

Universidade Federal de
Santa Catarina

Programa de Pós-
Graduação Jornalismo

www.posjor.ufsc.br

Campus Universitário
Trindade

Florianópolis | SC

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
graduação em Jornalismo, do Centro de
Comunicação e Expressão da Universidade
Federal de Santa Catarina, como requisito
para obtenção do Título de Mestre em
Jornalismo.

Orientadora: Raquel Ritter Longhi

Florianópolis, 2012

Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil
Ana Marta Moreira Flores

Apropriações do Twitter pelo
jornalismo de moda no Brasil

Ana Marta Moreira Flores

Observar a moda pela lente do jornalismo é uma das propostas do trabalho, que se apoia em autores como Otto Groth, Luiz Beltrão, Gilles Lipovetsky e Lars Svendsen para posteriormente adentrar no cenário convergente do jornalismo contemporâneo. O Twitter surge como manifestação real desse movimento convergente e é tomado como elemento da análise empírica na pesquisa. A categorização das apropriações do microblog pelo jornalismo de moda configura uma delimitação deste jornalismo especializado que sugere se adaptar em busca de um público cada vez mais difuso.

Orientadora:
Raquel Ritter Longhi



Ana Marta Moreira Flores

**APROPRIAÇÕES DO TWITTER PELO
JORNALISMO DE MODA NO BRASIL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Departamento de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo.

Orientação: **Prof^a. Dr^a. Raquel Ritter Longhi**

Florianópolis
2012

Flores, Ana Marta Moreira
Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no
Brasil [dissertação] / Ana Marta Moreira Flores ;
orientador, Raquel Ritter Longhi - Florianópolis, SC, 2012.
223 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Jornalismo de Moda. 3. Jornalismo
Convergente. 4. Redes Sociais na Internet. I. Longhi,
Raquel Ritter. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Ana Marta Moreira Flores

**APROPRIAÇÕES DO TWITTER PELO
JORNALISMO DE MODA NO BRASIL**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de “Mestre em Jornalismo”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo.

Florianópolis, 26 de outubro de 2012.

Prof. Dr. **Rogério Christofolletti**
Coordenador do curso

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. **Raquel Ritter Longhi** (UFSC)
(Presidente/Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. **Renata Pitombo Cidreira**
Universidade Federal do Recôncavo Baiano (UFRB)

Prof^ª. Dr^ª. **Gislene Silva**
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof^ª. Dr^ª. **Rita Paulino**
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

AGRADECIMENTOS

O sincero agradecimento parece ser sempre uma maneira delicada de reconhecer a natureza comunicativa e social do ser humano. Graças à linguagem criada por nós, é possível compreender um pouco do mundo do outro, compartilhar anseios e pensar colaborativamente. Essa natureza inapreensível do diálogo é meu principal agradecimento nesses anos de estudo intenso, e é direcionado a pessoas, livros, músicas e instituições.

Entre as pessoas, meu maior agradecimento, sem dúvida, merece para a minha irmã e tutora de vida, Lili; pela companhia nas horas divertidas e tristes, pelo constante incentivo das minhas escolhas e pelas inúmeras conversas *over coffee*. Meu pai, José Carlos, é figura essencial no meu percurso de estudo ao acreditar nas minhas opções e dosar liberdade e confiança como base para um relacionamento saudável. Outro agradecimento muito especial é dedicado a minha mãe, Carmen, meu modelo permanente de estilo, refinamento e cultura e, talvez, a responsável por despertar em mim o gosto pelo senso estético.

Agradeço também a minha orientadora e amiga Raquel Longhi, por confiar totalmente nas minhas ideias, apoiando e mantendo o processo de pesquisa como uma experiência autoral. Também agradeço a todos os demais professores que fizeram parte da minha formação nessa etapa, especialmente Mauro Cesar Silveira, Francisco Karam, Gislene Silva, Rogério Christofoletti e Jorge Pedro Sousa pelo impacto enriquecedor que causaram em tão pouco tempo.

Sou grata também aos autores-chave do presente trabalho que, por meio de suas obras, proporcionaram momentos de “descoberta” e conexões entre os campos do jornalismo, da moda e do contexto convergente. Durante o período solitário, natural do percurso de escrita, a troca de ideias com esses pensadores preencheu meses de forma preciosa. Agradeço também aos colegas de aula, hoje amigos, especialmente Cristiano Anunciação, Vanessa Hauser, Ana Bandeira e Ana Lückman, pelas conversas, críticas e apoio.

Minha gratidão também se direciona à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo que ternamente me acolheram. Ainda, merece reconhecimento o apoio do Programa de Fomento à Pós-graduação da CAPES, por valorizar e incentivar pesquisas como a que propomos nas próximas páginas.

“Quando descobrimos um estilo natural, ficamos espantados e encantados, pois esperávamos um autor e encontramos um ser humano.”

Blaise Pascal

RESUMO

O presente trabalho investiga as apropriações das potencialidades do microblog Twitter pelo jornalismo especializado em moda no Brasil. Partimos de uma aproximação conceitual ao considerar jornalismo e moda em suas naturezas no cruzamento das ideias introduzidas por autores como Otto Groth, Luiz Beltrão, Gilles Lipovetsky e Lars Svendsen. Ainda apresentamos e discutimos algumas delimitações do que consideramos jornalismo especializado em moda, com o intuito de alinhar a observação aplicada na pesquisa empírica. Em seguida, delimitamos o cenário convergente do jornalismo contemporâneo para finalmente apontar o microblog Twitter como expressão protagonista dessa conduta. O estudo analítico-descritivo combina técnicas de pesquisa e monitora oito perfis de veículos jornalísticos e profissionais especializados em moda durante o mês de janeiro de 2012. Propomos uma classificação em categorias de análise por apropriação: (1) Notícia, (2) Diálogo; (3) Comentário e (4) Convergência; o objetivo é compreender e delinear os usos para o jornalismo de moda contemporâneo por meio dessas apropriações. Com o propósito de envolver as especificidades do jornalismo especializado em moda e do microblog apresentamos um breve comparativo entre os perfis editoriais e pessoais, além de confrontar as mídias de origem dos perfis com a plataforma online. Os resultados obtidos evidenciam que o comportamento típico da cibercultura, em que a apropriação é um importante pilar, também se manifesta nos usos efetivos pelo jornalismo de moda brasileiro via Twitter. A adaptação das potencialidades do microblog sugere espectros de uso ajustáveis às finalidades de cada veículo ou profissional do jornalismo, evidenciando que, em comum, a imprensa de moda segue sempre em busca do público.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de moda, jornalismo convergente, Twitter, convergência, apropriação jornalística.

ABSTRACT

This study investigates the appropriations of Twitter's potentials to the fashion journalism in Brazil. We start from a conceptual approach considering journalism and fashion in their natures at the intersection of the ideas introduced by authors like Otto Groth, Luiz Beltrão, Gilles Lipovetsky and Lars Svendsen. We still present and discuss some boundaries of what we consider fashion journalism, in order to align the observation applied on the research. Then, we delimit the convergent scenario of contemporary journalism to finally point the microblog Twitter as a protagonist expression of this behavior. The analytical-descriptive study combines research techniques and monitors eight profiles of vehicles and journalistic professionals specialized in fashion during the month of January 2012. We propose a classification in the empirical research through analysis' categories of appropriation: (1) News, (2) Dialogue; (3) Commentary e (4) Convergence; the goal is to understand and delineate the uses for contemporary fashion journalism through these appropriations. In order to involve the specifics of journalism specialized in fashion and the microblog we present a brief comparison between the editorial and personal profiles, as well as confront the origin of media profiles with the online platform. The results show that the typical behavior of cyberculture, in which appropriation is very important, is also manifested in the effective uses in Brazilian fashion journalism via Twitter. The potential of adaptation of microblogging spectra suggests the use is adjustable to the purpose of each vehicle or profession of journalism, highlighting that in common, the fashion press always goes in search of the public.

KEYWORDS: fashion journalism, convergent journalism, Twitter, Convergence, journalistic appropriation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Possibilidades de publicação de novo tweet	90
Figura 2 - Exemplo de tweet de notícia	104
Figura 3 - Exemplo de tweet de diálogo	105
Figura 4 - Exemplo de tweet de comentário	105
Figura 5 - Exemplo de tweets de convergência (a), (b) e (c)	107
Figura 6 - Fichas de compilação e informações de cada tweet	117
Figura 7 - Selos correspondentes a cada categoria de apropriação.....	118
Figura 8 - Perfil no Twitter da revista Vogue Brasil	121
Figura 9 - Perfil no Twitter do Caderno Ela	123
Figura 10 - Perfil no Twitter do GNT Fashion	125
Figura 11 - Perfil no Twitter do site Chic	127
Figura 12 - Perfil no Twitter de Susana Barbosa	129
Figura 13 - Perfil no Twitter de Iesa Rodrigues	131
Figura 14 - Perfil no Twitter de Janaína Rosa	133
Figura 15 - Perfil no Twitter de Jorge Wakabara	135
Figura 16 - Tweet site Chic	138
Figura 17 - Seleção de tweets com o uso de “cartola” jornalística	140
Figura 18 - Tweet site Chic	141
Figura 19 - Tweets revista Vogue	146
Figura 20 - Tweet Iesa Rodrigues	150
Figura 21 - Tweets noticiosos com link e sem link	151
Figura 22 - Tweets GNT Fashion	156
Figura 23 - Tweets GNT Fashion	156
Figura 24 - Tweets Susana Barbosa	159
Figura 25 - Tweets Jorge Wakabara	160
Figura 26 - Tweets Janaína Rosa	161
Figura 27 - Tweets site Chic e Vogue (celebridades)	162
Figura 28 - Tweets Vogue e site Chic (jornalistas)	163
Figura 29 - Tweets Iesa Rodrigues	166
Figura 30 - Tweets Susana Barbosa	167
Figura 31 - Tweet Susana Barbosa e a relação Elle com estilista.....	168
Figura 32 - Tweets de apoio à jornalista Vivian Whiteman	170
Figura 33 - Tweets Jorge Wakabara	172
Figura 34 - Tweets Janaína Rosa	173
Figura 35 - Tweets revista Vogue	174
Figura 36 - Tweets site Chic	175
Figura 37 - Detalhe da galeria de usuário	178
Figura 38 - Fotos via Instagram (Jorge Wakabara e Janaína Rosa)	179
Figura 39 - Imagens publicadas por Susana Barbosa	180
Figura 40 - Tweets de convergência midiática da revista Vogue	182
Figura 41 - Hangout mediado pela jornalista Janaína Rosa	184
Figura 42 - Tweet Caderno Ela	185

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cobertura-pílula	145
Gráfico 2 - Percentuais de uso para noticiar	152
Gráfico 3 - Percentuais de uso para dialogar	158
Gráfico 4 - Percentuais de uso para comentar	171
Gráfico 5 - Percentuais de uso para convergência	177

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de apropriação	103
---	------------

SUMÁRIO

Introdução	12
Capítulo 1. Jornalismo e moda: uma aproximação possível	18
1.1 O jornalismo encontra a moda	52
1.7.1 Moda em papel	53
1.7.2 Moda nas telas: televisão e internet	55
1.7.3 Jornalismo de moda	59
Capítulo 2. Jornalismo contemporâneo, um cenário convergente	69
2.1 Cultura convergente	69
2.2 Bases do jornalismo online	76
2.3 Jornalismo convergente	78
2.4 O microblog Twitter	86
2.6 Definindo as apropriações	97
Capítulo 3. Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda	111
3.1 Procedimentos metodológicos	111
3.2 Análise empírica	120
3.2.1 Perfis selecionados	120
3.3 Análise integral	136
3.3.1 Resultados por apropriação	137
3.3.2 Cobertura-pílula.....	146
Considerações finais	195
Referências	207
Apêndices	223

Introdução

O cenário contemporâneo do jornalismo é a principal motivação desta pesquisa. O impulso convergente e condição cambiante da prática jornalística, com ênfase na plataforma online, instigam os questionamentos do presente trabalho. Um movimento que já se apresenta incontornável para o jornalismo é a inserção no processo noticioso das redes sociais na internet (RSIs¹). O Twitter, um híbrido entre blog, chat e rede social (ORIHUELA, 2007) reúne mais de 600 milhões de usuários² e é uma das ferramentas que vem agregando novos modos de pensar, fazer e distribuir notícias.

Dentro dessa conjuntura, propomos estudar as mais recentes manifestações do fenômeno por meio do jornalismo especializado em moda no Brasil. O objetivo é compreender e delinear as apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda brasileiro para fins jornalísticos.

“A moda está na moda” se tornou máxima (PALOMINO, 2003) e reflete a força que o setor representa para outras esferas como a economia, em um dos mercados de maior crescimento no país – em

¹ “As RSIs são plataformas-rebentos da web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, *blogs*, *podcasts*, o You Tube, o Second Life, o uso de *tags* (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos (...)” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 09, grifo das autoras). Também usamos como sinônimo as expressões “sites de redes sociais” (BOYD; ELLISON, 2007, RECUERO; ZAGO, 2009) ou ainda, redes sociais online.

² Em fevereiro de 2012, o Twitter alcançou a marca de 500 milhões de usuários cadastrados; o Brasil figura como o segundo país com o maior número de contas (42 milhões), de acordo com os dados publicados pela empresa de inteligência e pesquisa de mídia social, Semiocast. Em setembro de 2012, o Twitter somou 637.391.500 usuários registrados, de acordo com o Twopcharts, site especializado em análise de dados do microblog. Disponível em: <<http://goo.gl/Kypo7>> e <<http://goo.gl/XhTwY>>. Acesso: 16 de setembro de 2012.

2011, faturou R\$ 130 bilhões³. A moda também vem ganhando mais espaço na cultura⁴ e política brasileira, com a criação do Colegiado Setorial de Moda, em 2010, órgão vinculado ao Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC) do Ministério da Cultura, que tem como propósito formular políticas públicas para o setor.

O jornalismo de moda, certamente, é uma das frentes que evidencia esse desempenho da área. Um exemplo expressivo é o recente lançamento de versões brasileiras de revistas especializadas em moda, como recentemente a Harper's Bazaar Brasil, o relançamento da L'Officiel Brasil e Glamour (antiga revista Criativa). Essa efervescência da moda no jornalismo transita entre todas as mídias e tem destaque também no meio online, com a criação de sites especializados e blogs jornalísticos sobre o tema.

É exatamente no atual estágio da internet que parece se configurar o frescor ainda mais característico do jornalismo de moda e de sua particular efemeridade. O fluxo intenso de informações, a rapidez e a constância das novidades - tão próprios do jornalismo e da moda - sugerem aderir especialmente à agilidade proporcionada por ferramentas como o Twitter; isso, certamente considerando o desenvolvimento da tecnologia e conexão à internet como aliados imprescindíveis.

Com o intuito de compreender para além dos suportes, propomos uma angulação argumentativa que engloba um período anterior ao jornalismo especializado no tema. As naturezas de jornalismo e de moda insinuam uma aproximação exclusiva e partimos

³ Estima-se que, no mesmo período, a Cadeia Têxtil e de Confecção tenha faturado US\$ 67 bilhões no país. Fonte: Associação Brasileira de Indústria Têxtil (Abit). Mais em: <<http://goo.gl/YnwW9>>. Acesso: 24 de setembro de 2012.

⁴ “Moda ultrapassa as fronteiras das passarelas e conquista museus”, notícia publicada em: <<http://goo.gl/qzccj>>. Acesso: 25 de agosto de 2012.

daí para explorar nosso capítulo inicial.

Tomamos o jornalismo como cerne de nosso trabalho, razão pela qual optamos por resgatar autores comprometidos com a área sob uma perspectiva ampla. O pesquisador alemão Otto Groth (2011) inicia o aporte da pesquisa dialogando com o estudioso brasileiro Luiz Beltrão (1992, 2006). Ambos pontuam características que procuram definir e revelar o jornalismo e iluminam argumentos basilares para a pesquisa. Para refletir com Otto Groth e Luiz Beltrão, elegemos, entre outros, dois importantes nomes dos estudos em moda, o francês Gilles Lipovestky (2009) e o norueguês Lars Svendsen (2010).

No momento das opções metodológicas percorridas, procuramos uma alternativa que envolvesse completamente o que havíamos proposto sem que fosse preciso passar por modificações descaracterizantes. Encontramos no estudo analítico-descritivo a liberdade para inserir técnicas variadas que aderem aos nossos objetivos, sem prejudicar a conexão com os aportes teóricos. Isso sugere ser ainda mais importante por entendermos que jornalismo e moda são mais produtivamente investigados a partir de perspectivas em cruzamento.

É válido destacar, conforme afirma o pesquisador Tarcísio D'Almeida (2006), que a moda tem “um conceito multiforme, ou seja, (...) existe primordialmente a partir de olhares interdisciplinares do pensamento” (D'ALMEIDA, 2006, p. 24). Esse mesmo ângulo pode ser usado para compreender o jornalismo em tempos de convergência. Concordamos com Maria Immacolata Vassallo Lopes (2005) quando argumenta que cabe ao pesquisador justificar os meandros da estratégia metodológica ao tratar as opções como específicas de uma pesquisa em desenvolvimento. “Abre-se com isso a possibilidade de combinar diferentes metodologias, sem abandonar determinado marco teórico e sem que isso redunde num ecletismo infundado.” (LOPES, 2005, p.

104). Também salientamos a exposição de Pedro Demo (1985) enquanto buscávamos desenvolver uma visão processual de metodologia. Para o autor, com essa visão é possível se afastar do entendimento de ciência finalizada e perfeita, com garantia de resultados; “Vai, pelo contrário, acentuar a ciência como algo que sempre está em formação e que, por isso, tem um sentido muito mais hipotético que peremptório.” (1985, p. 09).

Assim, faz-se necessário traçar um caminho metodológico que conecte os temas de ordem teórica com o pensamento específico da pesquisa, em busca de um raciocínio que dialogue com as áreas. Ao compreender o objeto empírico como uma manifestação de natureza genuinamente híbrida e considerando as características de rede social, mensageiro instantâneo e blog, selecionamos também procedimentos metodológicos que julgamos adequadas às particularidades do tema, do objeto e dos objetivos propostos.

De maneira concisa, a pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas-base, quais sejam: 1) Mirante teórico; 2) Observação exploratória e Apontamentos; 3) Coleta, Descrição e Tratamento e 4) Análise Integral.

Delimitamos o estudo empírico selecionando o microblog Twitter por meio de oito perfis, quais sejam: Vogue Brasil (revista impressa); Caderno Ela (O Globo); GNT Fashion (programa de TV); Chic (site especializado); Susana Barbosa (editora de moda da revista Elle Brasil); Iesa Rodrigues (editora de moda do Jornal do Brasil); Janaína Rosa (repórter Perua MTV) e Jorge Wakabara (editor-chefe do site Lilian Pacce). Todos os selecionados correspondem a veículos e profissionais do jornalismo de moda brasileiro. O recorte temporal de análise abarca o mês de janeiro de 2012, período que compreendeu duas das principais semanas de moda brasileiras – Fashion Rio e São

Paulo Fashion Week.⁵ Foram coletados, catalogados e classificados mais de 3000 tweets⁶ de acordo com as categorias de apropriação apresentadas no segundo capítulo.

O sentido do termo apropriação utilizada em nossa pesquisa é de uma atribuição ou adaptação de uso de algum produto ou serviço que, em princípio, teria sido criado para outro intuito, um comportamento típico da cibercultura (LEMOS, 2001, 2007; RECUERO, 2008). Delimitamos (1) Notícia, (2) Diálogo, (3) Comentário e (4) Convergência como grupos que sugerem um espectro de apropriação⁷ do Twitter pelo jornalismo de moda; as categorias não se dispõem hierarquicamente nem são excludentes; do contrário, podem ser identificadas simultaneamente em um mesmo tweet.

Tomamos como principais direcionamentos de análise a verificação da simultaneidade como uso importante e inovador para o jornalismo de moda por meio da ferramenta Twitter, evidenciando as coberturas jornalísticas de eventos da área com as coberturas-pílula⁸. Ainda propomos identificar, se há diferença nas apropriações de perfis

⁵ O Fashion Rio é um dos maiores eventos de moda do Brasil, realizado há onze anos na capital fluminense. É coordenado pela Luminosidade, produtora das maiores *fashion weeks* e eventos relacionados à moda no país. A São Paulo Fashion Week (SPFW), antigo Morumbi Fashion, é o maior evento de moda da América Latina e acontece desde 1997. A semana foi fundada pelo atual diretor criativo Paulo Borges e CEO do grupo Luminosidade, que também gere o evento.

⁶ Tweets são as mensagens publicadas no microblog Twitter que podem reunir no máximo 140 caracteres com texto e hiperlink. Optamos por utilizar a grafia original pois esta também não é traduzida para o português pelo microblog na versão brasileira.

⁷ No segundo capítulo apresentamos individualmente as categorias de apropriação. Ver Quadro 1 (p. 66).

⁸ A metáfora “pílula” funciona no sentido da informação comprimida, pontual e em notas curtas inseridas em sequência. Em nossa pesquisa consideramos os tweets de cunho noticioso quando tratam de um mesmo evento ou acontecimento, dentro de um limite temporal, poderiam configurar uma versão análoga à da cobertura jornalística.

profissionais e pessoais - visto que as ferramentas são as mesmas para os dois tipos de perfil. Atentamos também, ainda que de modo conciso, para a relação mídia de origem das contas (impressa, televisiva e online) com a plataforma na internet.

Para apresentar a análise, seguimos um caminho trilhado pelas apropriações estabelecidas como parâmetro, cruzando exemplos de tweets representativos para compreender os usos efetivos. Essa estratégia também visa relacionar os dados obtidos com o objetivo proposto. Os resultados e a discussão proporcionada no cruzamento entre as categorias de apropriação sugerem um panorama em expansão do jornalismo de moda como um todo. Os usos que identificamos já se apresentam estabilizados, mesmo variando em intensidade dentro de um espectro específico, apresentado na análise empírica. Com isso, apontamos que a pesquisa revela um importante recorte do momento atual do jornalismo de moda através do Twitter. As características do jornalismo especializado em moda são claramente refletidas nos usos identificados via microblog, sugerindo que a ferramenta é altamente personalizável dentro dos propósitos específicos de cada perfil. Esse cenário, inserido no contexto convergente, também se manifesta em curso e mantém um comportamento relativamente independente. Nosso trabalho tem a intenção de contribuir para pesquisas futuras oferecendo contornos introdutórios da relação envolvendo particularidades de jornalismo de moda e Redes Sociais na Internet (RSIs).

1. Jornalismo e Moda: uma aproximação possível

O jornalismo pode ser compreendido como técnica e como campo de conhecimento que certamente ultrapassa as limitações de seus conceitos. Ainda assim, é possível cercar o jornalismo e elencar padrões que possibilitam uma compreensão mais aprofundada de seus movimentos. Para isso, buscamos na literatura uma visão que conceba a natureza do jornalismo também além de sua concretude, como o pensamento precursor de Otto Groth (1960⁹, 2011). Em seu exercício de compreensão do jornalismo, com a intenção de delimitar um campo de estudo da ciência independente dos jornais, destacamos as características centrais descritas pelo autor alemão. De forma esquemática, a essência do jornalismo, segundo Groth, está ordenada em quatro pilares, quais sejam: 1) periodicidade, 2) universalidade, 3) atualidade e 4) difusão ou publicidade. Embora sua obra esteja fundamentalmente ligada ao impresso, é possível estendê-la aos diversos suportes pelos quais o jornalismo se materializa (FAUS BELAU, 1966; FIDALGO, 2004), e com isso, lançar perspectivas contemporâneas da atividade.

Para sustentar ainda mais essa visada sobre o jornalismo, agregamos duas outras características da atividade jornalística: 5) interpretação e 6) promoção – nomeadas como “caracteres” no trabalho pioneiro do pesquisador brasileiro Luiz Beltrão (1960, 1992, 2006). O autor contempla em um conceito sucinto todas as características definidas em “Iniciação à filosofia do jornalismo” (1992); a delimitação proposta na obra também aponta os aspectos desenvolvidos por Otto Groth: “Jornalismo é a informação de fatos

⁹ Parte da obra de Otto Groth foi traduzida e lançada em língua portuguesa, em 2011, no livro “O poder cultural desconhecido. Fundamentos da ciência dos jornais”. Os originais datam do final da década de 1950 e início da década de 1960.

correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum.” (BELTRÃO, 1992, p. 67).

Neste capítulo inicial, embasamo-nos na obra dos dois autores com o intuito de aproximar os estudos sobre jornalismo¹⁰ aos estudos sobre moda e verificar que as áreas apresentam considerável semelhança. Na presente pesquisa, a moda – e evidentemente o jornalismo – independentemente da forma de manifestação, se relacionam aos pontos-chave levantados por Otto Groth e por Luiz Beltrão; nesse sentido, iremos apresentar em paralelo as evidências com o apoio de pesquisadores de moda como o filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky (2009) e o filósofo norueguês Lars Svendsen (2010), entre outros nomes. O objetivo é apontar argumentos no cruzamento de áreas para sugerir uma maneira distinta de relacioná-las.

A periodicidade do jornalismo encontra correspondente na moda, com a temporalidade cíclica e análoga à forma dos jornais. A universalidade e a variabilidade trabalhada pelos autores no jornalismo vem ao encontro da pluralidade da moda em sua acepção mais contemporânea, com o desenvolvimento de produtos em larga escala envolvendo todos os setores sociais. A atualidade dos jornais pode ser considerada a característica de maior aderência na relação com a moda, pois o “princípio do Novo” (LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010) é ponto vital para o fenômeno moda, e a fugacidade do presente, uma relação comum entre as atividades. A

¹⁰ Muitos autores expoentes do jornalismo como Adelmo Genro Filho, Carlos Eduardo Franciscato, Eduardo Meditsch, Nelson Traquina, José Marques de Melo, Jorge Pedro Sousa, entre outros, também exploram a natureza do jornalismo embora tenham abordagens diferentes (jornalismo como conhecimento, discussão ideológica, cronologia do jornalismo) da tratada em nossa pesquisa.

difusão também encontra eco em ambas as áreas, pois para se considerar algo tanto jornalismo quanto moda é preciso que haja publicização. A interpretação, capacidade intelectual tanto de agentes do jornalismo como da moda, também é atividade inerente compartilhada. E finalmente, a promoção, que diferentemente das demais características, na abordagem como promoção do bem comum desenvolvida por Beltrão, encontra mínima relação com a moda. Cabe a ressalva de que certamente nossa proposta se depara com limites e particularidades específicas que serão também apontadas ao longo do texto.

É válido observar que ao serem compreendidas como atividades, para além das características que definem as áreas, tanto jornalismo quanto moda surgem em períodos próximos e poderiam, até mesmo, serem pensadas como resultantes dos movimentos da modernidade. A Idade Moderna - historicamente delimitada entre os séculos XV e XVIII - é marcada pela expansão marítima e por uma postura de mercado mais desenvolvida, além de abarcar o Renascimento Cultural e a Reforma Protestante, por exemplo. Todos esses movimentos contribuíram para uma aceção que mudou socialmente o que era compreendido como política, cultura, comunicação e economia. O pesquisador português Jorge Pedro Sousa (2008) trata da origem do jornalismo apresentando propostas técnicas e sócio-culturais esquematizadas por Alejandro Pizarroso Quintero (1996). Uma delas entende o jornalismo como atividade genuinamente moderna:

O fenómeno jornalístico é uma invenção da Modernidade, estando ligado à aparição da tipografia e ao surgimento, expansão e aquisição de periodicidade da imprensa na Europa, embora tenha como antecedente imediato as folhas noticiosas volantes manuscritas e impressas que surgiram entre a Baixa Idade Média e o

Renascimento. (SOUSA, 2008, p. 04)

A moda também pode ser vista como um produto resultante da modernidade, tema já bastante discutido nos estudos em moda. Em uma perspectiva sociológica, Leopoldo Waizbort (2008) remete ao pensamento de Charles Baudelaire e Georg Simmel, em especial ao que diz respeito à atualidade, o presente e a necessidade de mudança:

Esse mesmo sentimento de atualidade, (...), impregnava a gênese histórica do conceito do moderno em Baudelaire, na integração de moda e moderno. Moda e moderno encontram-se nas formas modernas de vida, no moderno estilo de vida: o homem moderno necessita de impressões sempre novas, e a mudança da moda fornece uma modalidade ótima para tanto. “Quanto mais nervosa é uma época, mais rapidamente mudam as suas modas”, diz Simmel. Com isso, a moda torna-se depositária dos elementos mais efêmeros, fugazes e transitórios da vida: ela evidencia a passagem rápida do presente para o passado, enfatizando o presente e a mudança que o caracteriza. (WAIZBORT, 2008, p. 12)

Para Svendsen (2010), a abolição de tradições é um dos traços vitais da modernidade e também da moda. No entanto, segundo o mesmo autor, para a moda, a mudança se dá pelo ato de mudar em si, é irracional. Já a modernidade se vê como constituída por modificações que conduzem a uma autodeterminação cada vez mais racional, talvez mais próxima da própria lógica do jornalismo. A partir de agora, dispomos uma leitura ousada proposta em nossa pesquisa. Iremos discutir por meio da “lente do jornalismo” os movimentos da moda antes mesmo de esta figurar como tema de tão numerosos veículos jornalísticos. Para a presente pesquisa, entendemos que a relação de ambas as áreas sugere ser mais próxima do que é costumeiramente julgada. No decorrer do capítulo inaugural, indicaremos também as

particularidades do jornalismo especializado em moda, aí a circunstância real em que o jornalismo encontra a moda.

1.1 Periodicidade

Para conceituar periodicidade e a sequência periódica dos exemplares de jornais e revistas, Otto Groth (2011) propõe pensarmos primeiramente na ideia da obra jornalística como uma unidade homogênea, uma realidade mental, para então compreender o que, de fato, motiva as publicações periódicas. Para Groth, o jornal como exemplar físico está logicamente ligado à obra jornalística, mas não é o mesmo que o objeto da “Ciência dos Jornais”.

Como um todo uniforme, *o jornal é imaterial*; ele não tem um correlato em uma unidade material, não fica em algum lugar no espaço, não pode ser percebido pelos sentidos e é, assim, imaterial. Ele só é apreensível por meio de cada número e exemplar, das ações tomadas para a sua produção e das organizações geradas para isto e assim por diante. Os números e exemplares não são as suas “partes”, os “pedaços” dos quais ele é montado, mas sim suas “emanações”, manifestações e materializações da sua ideia, que se soltam ininterruptamente - “continuamente” - como unidades independentes, enquanto ele próprio continua invisível. *Da sua unidade resulta a continuidade* das suas manifestações (...). (GROTH, 2011, p. 147, grifo do autor)

Segundo o autor, fica mais claro compreender a periodicidade como uma das características irrevogáveis do jornal por meio dessa ideia geral de obra jornalística. Nesse sentido, “a continuidade das publicações periódicas, (...), não é 'estipulada' pela periodicidade, mas sim pela unidade da obra.” (GROTH, 2011, p. 148). Poderíamos, já de início, relacionar moda com a visão da unidade da obra jornalística de

Otto Groth e, posteriormente, com a periodicidade. No entanto, faz-se necessário compreender que a moda em seu sentido estrito passa a prevalecer somente a partir de meados do século XIV (LIPOVETSKY, 2009), diferenciando-se da ideia meramente funcional de vestimenta.

Conceituar moda é uma tarefa arriscada uma vez que o termo, sua forma e movimentos são abrangentes e tentaculares. Lars Svendsen, no entanto, aventura-se numa definição provisória: “(...) alguma coisa é moda somente se funcionar de maneira socialmente característica e fizer parte de um sistema que a substitui de modo relativamente rápido por algo novo.” (2010, p. 15). Concordamos com Georg Simmel (2008)¹¹ quando considera a moda um fenômeno social amplo que se aplica a todas as arenas sociais, sendo o vestuário um caso entre muitos – ainda que, talvez, sua parte mais sobressalente. A discussão torna-se imprescindível pois é sabido que, no senso comum, a moda é na maioria das vezes entendida como unicamente a moda das roupas¹². Embora a “moda para vestir” seja o principal ângulo de observação nesta pesquisa, é preciso destacar que sua forma não está limitada a esse plano. Estamos de acordo com Lars Svendsen (2010) quando argumenta, fazendo referência a Georg Simmel (1904) e Gilles Lipovetsky (1994), que: “A moda na vestimenta deve ser considerada simplesmente uma faceta entre muitas. É difícil conceber algum fenômeno social que não seja influenciado por mudanças da moda –

¹¹ O texto "A moda" ("Die Mode"), de Georg Simmel, foi publicado pela primeira vez em *Philosophische Kultur*, Leipzig, Kröner, 1911.

¹² “A origem de práticas sociais relativas à moda data do século XVII, quando, na França, o termo começou a ser empregado para referir-se ao vestuário. Em meio ao nascimento da cultura do consumo, as modas avançaram sobre novas áreas e esferas da vida social, a exemplo da decoração de interiores, difundidas pelos meios de comunicação que se expandiram com a invenção do jornal e dos periódicos.” (MAIA, 2010, p. 480). *In* Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

quer seja a forma do corpo, o design de automóveis, a política ou a arte.” (SVENDSEN, 2010, p. 13).

Portanto, assim como os exemplares de jornais ou revistas não são fragmentos do todo uniforme que é o jornal – no sentido de que bastaria reunir todos esses fragmentos para constituir a obra – as peças de roupa também não seriam fragmentos da moda. Ora, essas também estão logicamente ligadas à moda como fenômeno e seriam, de certa forma, materialização da mesma, mas não são suas únicas constituintes. Ao consideramos a moda do vestuário como uma de suas muitas frentes, a moda como realidade mental, assim como o jornal, também só é apreensível por meio de suas materializações: o exemplar de jornal, a peça de roupa.

Luiz Beltrão (1992) conceitua a periodicidade como a característica menos subjetiva e a mais formal dentre os caracteres elencados, pois “(...) diz respeito aos intervalos em que se registram as suas manifestações” (1992, p. 84). Essa atribuição periódica do jornalismo, para Beltrão, pode ser identificada até mesmo através dos nomes dados a veículos jornalísticos – diários, semanários - evidenciando a ligação entre jornalismo e periodicidade: “(...) vínculos tão íntimos e indissolúveis que tornaram sinônimos, na linguagem universal, vocábulos etimologicamente tão divergentes como jornalismo e periodismo.” (1992, p. 89). Além disso, Beltrão (2006) explica que, sem a regularidade e constância da aparição dos veículos de comunicação, as publicações não atingiriam as finalidades sociais, sendo reduzidas a avulsos impressos. O pensamento de Groth percebe a periodicidade de maneira semelhante a de Beltrão ao considerá-la uma característica formal do retorno temporal da obra; o autor alemão destaca que a periodicidade tem em sua essência uma relação com o sujeito, próximo da ideia de finalidade social proposta pelo autor brasileiro: “A medida da periodicidade, os espaços de tempo

e as horas do dia nos quais os números do jornal são publicados são determinados pelos propósitos das pessoas.” (GROTH, 2011, p.151).

Por outro lado, Beltrão busca desenvolver sua argumentação contextualizando a forma periódica do jornalismo com o surgimento e a expansão de veículos além dos impressos: como rádio, cinema e TV. “O jornalismo industrial impôs a concorrência e desta nasceu a 'tirania do relógio' e dos competidores.” (1992, p. 87). O próprio ritmo da periodicidade passou por uma clara aceleração ao refletir a intensidade dos tempos modernos, reforçando o argumento da conexão entre a periodicidade e a dinâmica social. Beltrão (1992) chega até mesmo a cunhar expressões quanto à periodicidade como jornalismo diário e jornalismo periódico.

Assim, o *jornalismo diário*, oferecido a cada 24 horas, que, por muitas décadas significou o máximo de presteza na divulgação de notícias, cedeu lugar ao *jornalismo periódico*, que não mais exprime apenas longos prazos entre as suas manifestações, mas períodos variáveis, desde aqueles de horas até os de semanas, meses e anos. O jornalismo diário será, então, aquele ordinariamente exercido a horas certas e em um dia: as edições normais dos matutinos ou vespertinos; as emissões de rádio e televisão nos seus programas previstos. O jornalismo periódico será, por seu turno, aquele desenvolvido em edições e horários extraordinários, nos luminosos, nos telefônicos e, mais, nas revistas e magazines, nos jornais cinematográficos, nos mensários e anuários, cuja periodicidade ou é arbitrária, ao sabor dos acontecimentos, ou é marcada por prazo superior ao das 24 horas que constituem o dia. (BELTRÃO, 1992, pp. 89-90, grifo do autor)

Esse movimento mais rápido e constante somente foi possível com o desenvolvimento de uma série logística e tecnológica que abrange desde a organização dos processos da notícia às técnicas de

impressão e reprodução; da mesma maneira, é indispensável considerar o desenvolvimento do transporte via trens e correios (GROTH, 2011). Porém, a tônica da periodicidade não se dá em seus espaços temporais rigidamente realizados, e sim, na brevidade entre os intervalos de publicação. Segundo os autores, a perfeição em sua regularidade estaria indo contra os propósitos do jornalismo:

A constância fixa dos períodos iria acorrentar o jornal, imobilizá-lo, torná-lo sem vida. Dele, só se pode exercer a sua índole na liberdade do movimento, iria roubar-se a capacidade de seguir o rio da vida, que, por causa de períodos de aceleração e desaceleração, de mudanças e interrupções, às vezes é largo, às vezes é estreito, às vezes é calmo, às vezes torrencial. O jornal quer e tem que se adaptar à correnteza em que se movimenta. Esta liberdade no compromisso com seu ritmo de vida é só um caso especial marcado de forma especialmente incisiva de um aspecto geral da vida humana (...). (GROTH, 2011, p. 163)

Como pilar essencial do jornalismo, a periodicidade tem consequências amplas para a produção, forma e força do periódico, e estas consequências se intensificam justamente na liberdade de seu ritmo, na ligação de sua constância e variabilidade. Além disso, de acordo com os autores, a periodicidade é um meio indispensável para concretizar a atualidade e a universalidade do jornal, também bases constituintes do jornalismo.

A periodicidade em sua forma expressa é também uma característica imprescindível da moda embora tenha particularidades e ritmos específicos. Da mesma maneira que os exemplares de jornais e revistas são materializados diariamente ou semanalmente, coleções de roupas e acessórios são lançadas pelo menos a cada duas estações – se tomarmos como exemplo a moda do vestuário. Essa periodicidade na moda das roupas se manifesta formalmente por meio de lançamento de

novas coleções¹³. Svendsen explica que “no início da história da moda, contudo, a duração de um ciclo era consideravelmente maior do que se tornou mais tarde (...).” (2009, p. 33). Logo, é evidente que o contexto moderno contribui para imprimir ritmo mais intenso, tanto para a periodicidade no jornalismo quanto para a temporalidade na moda.

A continuidade da publicação periódica no jornalismo encontra um correlato na moda, embora não seja isolável uma única razão para tal comportamento. Svendsen acrescenta: “Para que possamos falar de 'moda', não basta que ocorra uma mudança de raro em raro. A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente.” (2010, pp. 23-24). Com a expansão gradual da atividade¹⁴, as noções de tempo e de espaço passaram por um processo de catalisação.

O tempo e o espaço ficaram ainda mais comprimidos. O tempo e o espaço objetivos têm, é claro, as mesmas propriedades quantitativas que antes, mas o tempo e o espaço experimentados “encolheram”. Isso leva a uma mudança na temporalidade da moda. Enquanto outrora ela podia aparentar uma temporalidade mais linear, agora adquiriu, numa medida crescente, uma temporalidade cíclica. Cabe aqui observar que sempre houve um elemento cíclico na moda: desde o século XV estilos anteriores começavam a ser repetidos. (SVENDSEN, 2010, pp. 32-33)

¹³ As coleções reúnem produtos de moda que tenham relação estética e comercial a serem lançadas numa mesma temporada. (TREPTOW, 2007; RECH, 2002).

¹⁴ Essa aceleração da temporalidade na moda é especialmente notável após a segunda Guerra Mundial protagonizada pelo “New Look”, atribuído ao estilista Christian Dior (1947) ao lançar um estilo extremo oposto das roupas restritas e econômicas impostas pelo racionamento de tecido durante a guerra (O'HARA, 2007). Interessante observar que a expressão “New Look” - já evidenciando a relação moda e jornalismo - foi primeiramente adotada pela revista norte-americana Harper's Bazaar para apresentar a coleção de Dior chamada originalmente “Corolle line”, em 1947 (JOFFILY, 1991).

Em vista disso, a moda, assim como o jornalismo, se comporta de maneira análoga quanto à periodicidade e passa – assim como muitas outras áreas – pela experiência de uma temporalidade mais enxuta. Svendsen argumenta que essa característica é definidora da moda:

A moda só é moda na medida em que é capaz de avançar. Ela se move em ciclos, um ciclo sendo o espaço de tempo desde o momento que uma moda é introduzida até aquele em que é substituída por uma nova, e seu princípio é tornar o ciclo – o espaço de tempo - o mais curto possível, de modo a criar o número máximo de modas sucessivas. (SVENDSEN, 2010, p. 34)

Se, para Groth, conforme traz o pesquisador António Fidalgo, “a periodicidade tem como ideal atingir o objectivo da simultaneidade do acontecimento e da notícia” (2004, p. 04), a temporalidade ideal na moda também duraria tão logo fosse substituída. “Nesse sentido, ela [a moda] se aproximou cada vez mais de sua essência, já que seus ciclos se tornaram mais curtos, deixando de durar uma década como no século XIX para durar apenas uma estação dos anos 1970 em diante.” (SVENDSEN, 2010, p. 34). Tanto no jornalismo como na moda, a característica da periodicidade está extremamente próxima da relação com a atualidade, o novo e o presente – ponto que discutiremos ainda neste capítulo.

1.2 Universalidade

Ao pensarmos sobre qual conteúdo circula periodicamente, a resposta nos levará à segunda característica pontuada por Groth e por Beltrão - nomeada pelo autor brasileiro como “Variedade” - porém apresentando conceito bastante similar ao de universalidade

(MEDITSCH, SPONHOLZ, 2011¹⁵). Groth, sob a perspectiva da Ciência dos Jornais, parte de questões filosóficas do “eu e o mundo”, do “eu e tu” e do “eu, a natureza, a cultura e a sociedade”¹⁶. O autor propõe que se o periódico fundamenta-se na relação “eu e o mundo”, então, os mesmos valores que servem para esta relação devem guiar as atividades da imprensa periódica e de seus agentes (o jornalista, o repórter, o editor).

Para o autor, “(...) o conteúdo ou o 'material' do jornal se oferece como uma massa imensurável de bens intelectuais, de mensagens de todas as áreas da vida e da produção humana mediada continuamente a um número ilimitado de pessoas (...).” (2011, p. 178). Em outras palavras, basicamente, a relação do ser humano com o mundo diante de si é o fundamento do periódico, sobretudo o fundamento da universalidade do jornal. “Mediar o conhecimento de todas estas relevâncias de todas as áreas da vida e da cultura, da sociedade em todas as suas partes, esta é hoje a tarefa do periódico.” (GROTH, 2011, p. 172). A universalidade dos veículos jornalísticos permite levar ao leitor – ou ouvinte, espectador, receptor, usuário - o maior número de notícias e informações que caibam dentro do “Mundo Presente” (GROTH, 2011), da relação “eu e o mundo” do referido público. Ainda assim, há que se considerar a universalidade do jornal como um conceito espacial de seu conteúdo e que deve ser entendida como potencial; ou seja, não significa que o jornal irá abordar todos os conteúdos em sua integralidade, mas sim, garantir a mediação do que

¹⁵ In GROTH, O. O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos das Ciências dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011. (prefácio – pp. 09-25).

¹⁶ “A Ciência Jornalística tem que ir até os últimos fundamentos de seu objeto encontrando-se então com os questionamentos filosóficos do 'eu e o mundo', do 'eu e a natureza', sociedade e cultura, etc. O Periódico deve se basear nessas três relações, e principalmente sobre o 'eu e o mundo' que constitui o que Otto Groth chama de 'Mundo Presente'.” (FAUS BELAU, 1966, pp. 55-56, nossa tradução)

da realidade objetiva (da natureza, da sociedade e da cultura) se ajusta ao mundo diante de seu público. Mais uma vez, a complexificação das sociedades, a industrialização e a modernidade em contexto funcionaram como mola propulsora, neste caso, diversificando o papel dos jornais:

Quanto mais o mundo diante de si se estendeu e se enriqueceu, quanto mais ele se complicou e se intensificou, quanto mais animada e ativa se tornou a participação do indivíduo nele, tanto mais regulares, seguros e completos, tanto mais urgentes e consequentemente rápidos os meios se tornaram, que deveriam ajudar as pessoas a tomar posição com relação ao mundo diante de si, a se adaptar a ele e dominá-lo, a manter ligações com os outros e a trocar experiências com eles, a satisfazer a si próprio e a fortalecer o que há em comum. Entre estes meios, hoje *o jornal e a revista* estão em primeiro lugar. A Idade Moderna os criou. (GROTH, 2011, pp. 170-171, grifo do autor)

Beltrão (1992) também argumenta que a obra jornalística deve se basear em fatos que despertem o interesse humano ou a atenção das massas, quer pela sua forma ou pelo conteúdo; para isso, ele posiciona o jornalista como o agente transformador de notícias, mensagens ou entretenimento de tudo o que acontece no mundo. De certa forma, para Luiz Beltrão, o jornalista por meio do jornal é o responsável por intermediar a relação da sociedade com os acontecimentos, parelha à relação da universalidade com “eu e o Mundo”, explorada por Otto Groth (2011). Ainda para Beltrão, quanto à variedade, “o jornalismo deve ser a mais completa síntese de tudo quanto interessa e reclama o organismo social.” (1992, p.75). Groth argumenta logicamente a universalidade ao afirmar que o jornal como dispositivo surgiu apenas depois de que as relações sociais, intelectuais e políticas das pessoas cresceram de tal maneira que não foi mais possível mantê-las

exclusivamente por intermédio do encontro presencial ou de avisos ocasionais. Ao discutir as fronteiras da universalidade, acrescenta: “(...) o conteúdo do jornal sempre se limitou ao que precisa ou suporta a mediação pública, o que já não se torna conhecido por todos os envolvidos diretamente.” (GROTH, 2011, p. 193).

Um outro ponto interessante discutido por Groth é a concepção mutável da universalidade de acordo com a época em que se vive. Segundo o autor, é necessário ter claro que cada período carrega em si a própria universalidade destacando que o contexto econômico, social, cultural, globalmente isolado ou conectado e valores compartilhados demandam uma abordagem específica do jornalismo condizente a cada época. Essa perspectiva é fundamental para compreender a universalidade corretamente ao longo da história do jornalismo pois estas normas “(...) eram diferentes das do nosso tempo com relação à abrangência e ao conteúdo, aos rumos e à posição, e por isso o círculo da universalidade do jornal também tinha que ser diferente do de hoje.” (GROTH, 2011, p. 196).

É possível também pensar a moda por intermédio da relação filosófica do “eu e o mundo”, como Otto Groth propôs para compreender a universalidade. A moda é entendida como o primeiro grande dispositivo a produzir e regulamentar a personalidade aparente por meio da estetização e individualização da vaidade humana (LIPOVETSKY, 2009). A conexão do indivíduo com a moda é perfilada pela relação deste com o seu mundo e com o outro. Edmont Goblot (1967), trazido por Lipovetsky explica a dualidade no fenômeno:

O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto

particular. (LIPOVETSKY, 2009, p. 49).

A moda fundamentalmente se situaria no equilíbrio original entre o conformismo do grupo e o individualismo dos detalhes para se diferenciar. Georg Simmel (2008), embora observe a moda sob a lente da estratificação social, o que já não impera mais, também explora os dois movimentos opostos – imitação e distinção - que posiciona a moda diante dos outros e de si:

[a moda] é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã (...). (SIMMEL, 2008, p. 24)

Assim, consideramos importante dispor a moda em fases evolutivas traçadas cronologicamente para perceber algumas de suas particularidades. Segundo Lipovetsky (2009), a moda pode ser compreendida em quatro períodos. De forma concisa, as etapas delineadas pelo autor são: 1) O momento aristocrático: a moda e o Ocidente, 2) A moda de cem anos, 3) A moda aberta e 4) A moda consumada, essa equivalendo ao período atual.

Podemos encontrar uma relação mais próxima da ideia da universalidade do jornalismo na fase da Moda Aberta - correspondente ao século XX, aproximadamente após a década de 1960 - período em que Paris e sua alta-costura de trajes feitos sob medida perde força como epicentro da moda. Surgem as grifes e o consumo de moda deixa de ser um comportamento exclusivo das classes mais abastadas e a

compra passa a ser motivada pelo simples prazer da mudança. Ganha espaço também o *prêt-à-porter*¹⁷, que massifica tamanhos pré-estabelecidos para a industrialização da moda do vestuário. Segundo Lipovetsky, “(...) o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim 'moda', inspirada nas últimas tendências do momento.” (2009, p. 126).

Com o crescimento do *prêt-à-porter*, totalmente associado à evolução da indústria têxtil e do comportamento moderno da sociedade, a moda passou a ser cada vez mais universal. A moda industrial e a moda efetivamente usada ocupam lugar como centros autônomos do fenômeno. A alta-costura agora “museifica” a moda e a afasta de uma realidade funcional da vestimenta, embora ainda encontre importante prestígio (LIPOVETSKY, 2009). Para o mesmo autor:

o *prêt-à-porter* universaliza o sistema de produção em série e avança um degrau na dinâmica democrática (...). Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela

¹⁷ *Prêt-à-porter* é o nome em francês para “pronto para usar” ou ready-to-wear, em inglês. Resumidamente, a expressão dá conta da produção em série e em tamanhos pré-definidos e seu “(...) advento foi responsável pela real difusão da moda pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo. O conceito de *ready-to-wear* teve suas origens no período entreguerras. Depois da crise de 1929, os EUA passaram a cobrar um imposto de 90% sobre as roupas importadas da França (...). Após a Depressão, só era permitido importar para o país telas e moldes. Essa restrição levou ao desenvolvimento de uma técnica de reprodução que se baseasse nessas telas e moldes. Os modelos, com estrutura simplificada, podiam finalmente ser fabricados em diferentes tamanhos, e os progressos dos materiais sintéticos permitiam que aquelas roupas fossem executadas a custos mais baixos do que as feitas com tecidos nobres da alta-costura, liberando para uso materiais menos exclusivos.” (PALOMINO, 2003, p. 27)

vontade de viver no *presente* estimulada pela na cultura hedonista de massa. (...) A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo.” (LIPOVETSKY, 2009, pp. 131-133, grifo do autor).

Essa mudança de hábito e comportamento é também claramente exposta pelo filósofo Lars Svendsen:

Em geral, as pessoas não possuíam mais que um conjunto de roupas. Isso mudou enormemente com a expansão de produção em massa, que tornou mais roupas facilmente acessíveis a mais pessoas. Essa “democratização da moda” não significou que todas as distinções foram apagadas, mas que quase todo mundo foi incorporado à interação social da moda. (SVENDSEN, 2010, pp. 41-42)

Quando Lipovetsky apresenta o que delimitou como “Moda Consumada”, temporalmente abrangendo desde o fim da Segunda Guerra Mundial (1945) até a contemporaneidade, há o que é entendido como “explosão de moda”. Para o autor, o fenômeno não tem mais um único centro e perdem-se os privilégios destinados a uma pequena elite da sociedade. Todos os níveis sociais, ainda que em graus diferentes, são levados pela “embriaguez da mudança”. “É a era da *moda consumada*, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 180, grifo do autor). Nesse sentido, guardadas as proporções e motivações de jornalismo e moda, verificamos que a relação social das áreas é pautada pela variabilidade e no envolvimento do maior número de temas e público. Compreendido que o conteúdo - os temas do jornal, as peças de roupa

- altamente variado e manifestado periodicamente, passamos a averiguar uma das mais imprescindíveis singularidades de jornalismo e de moda: a atualidade.

1.3 Atualidade

Para o jornalismo, dentro de sua universalidade, tudo o que é atual tem necessariamente prioridade - já que o jornal percebe o seu universal através do tempo presente. Esse atual para os periódicos é uma relação puramente temporal e diz respeito à parte sobressalente da universalidade. Nesse sentido, a universalidade mais imediata chega a se confundir com o presente, com a atualidade, tanto que perde o interesse em quanto mais se afasta para o passado ou para o futuro (FAUS BELAU, 1966). Otto Groth entende que a “*atualidade designa em si a característica e a tarefa do jornal de oferecer, de mediar algo atual, portanto, presente, agora, em voga, novo.*” (2011, p. 223, grifo do autor). Luiz Beltrão também tem uma visão similar quanto à atualidade, primeira característica do jornalismo entre as seis conceituadas por ele. Beltrão (1992) designa que a atualidade é essencial a todas as manifestações da atividade: “O jornalismo vive do cotidiano, do presente, do efêmero, procurando nele penetrar e dele extrair o que há de básico, fundamental e perene, mesmo que essa perenidade valha apenas por alguns dias ou por algumas horas.” (1992, p. 70).

Otto Groth (2011) compreende que a motivação e razão para a atualidade dos jornais estão no ritmo de vida e na inevitabilidade das pessoas de serem informadas sobre o que acontece em seu “Mundo Presente”:

A razão da atualidade está na necessidade da vida das pessoas, na natureza teleológica da sua

psique e na necessidade constante de informações o mais rápido possível sobre os respectivos mundos diante de si, o que também levou à invenção do jornal. Por isso este tem que se esforçar com todo afã pela mediação rápida dos acontecimentos do presente, uma vez que sua missão de vida, se quiser ser jornal e se não quiser tornar a si próprio supérfluo. (GROTH, 2011, p. 236)

Embora facilmente confundidos, atualidade e novidade – ou atual e novo – são termos-irmãos consideravelmente diferentes. Groth, mesmo utilizando o termo “novo” como um possível sinônimo na definição de atualidade, explica essa diferença: a atualidade está na esfera temporal, enquanto a novidade é de ordem qualitativa, “(...) ela diz que o sujeito até agora não sabia de alguma coisa e agora o faz. Novidade designa, portanto, algo qualitativo, uma relação mental direta entre o sujeito e o objeto, o que era até o momento desconhecido.” (GROTH, 2011, p. 224).

Para a moda, o novo é a característica mais consensual detectada entre estudiosos da área (LIPOVETSKY, 2009; BENJAMIN, 1938; 1940; SVENDSEN, 2010; SANT'ANNA, 2009; WILSON, 1985; entre outros). A ideia de novo também é relativamente recente: surge com a Idade Moderna, parêntese à consolidação do jornal e ao nascimento da moda, modificando as referências antes tomadas exclusivamente no passado e no culto ao tradicional (LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010; TARDE, 1890). Enquanto no jornalismo a razão da atualidade e também da novidade se daria pelo ritmo de vida e pela relação social, na moda a motivação tenderia a ser vazia. Podemos afirmar que os propósitos são simetricamente opostos: enquanto o jornalismo é atual para não se tornar supérfluo, a moda busca o novo pelo novo, manifestação de sua natureza essencialmente transitória. “O novo passou a se autojustificar. (...) O princípio da

moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance.” (SVENDSEN, 2010, p. 30). Ainda segundo o autor, provavelmente seria em vão definir uma espécie de algoritmo que explique as mudanças na moda, ainda que muitas tentativas já tenham sido realizadas.

Para o jornalismo, Groth chega à ideia de “novo-atual” que uniria a característica da informação da qual o público ainda não tem conhecimento (de ordem qualitativa) à característica temporal. O autor apresenta: “O novo-atual (...) tem um significado especial para mim, aguça meu interesse mais avivado, incita os sentimentos de maneira mais forte. Por isso o âmago do conteúdo do jornal é o atual-novo, ele é o mais valioso para o jornal.” (2011, p. 224). Ao tratar da atualidade e novidade faz-se necessário, assim, lidar com o tempo incontornável do jornalismo (que também é o da moda): o presente. Para ambas as áreas, o tempo presente passa a ser o eixo de referência:

A moda desenvolveu uma nova relação com a duração, uma nova orientação do tempo social. Generaliza-se cada vez mais a temporalidade que governa desde sempre a moda: o presente. Nossa sociedade-moda liquidou definitivamente o poder do passado encarnado no universo da tradição, modificou igualmente o investimento no futuro que caracterizava a era escatológica das ideologias. Vivemos nos programas curtos, na mudança perpétua das normas, na estimulação para viver imediatamente: o presente erigiu-se em eixo maior de duração social. (LIPOVETSKY, 2009, p. 310).

O sociólogo e filósofo Gabriel de Tarde - resgatado por Gilles Lipovetsky - é um dos primeiros pensadores que logrou conceituar moda para além de sua aparência frívola, sustenta que um dos princípios do fenômeno é “(...) uma nova temporalidade legítima, o

presente social, que ilustra o mais exatamente possível a divisa das eras da moda: 'quanto mais novo, melhor'." (LIPOVETSKY, 2009, p. 311).

Para Groth (2011), o presente prolonga-se bastante em direção a uma atualidade subjetiva. O autor associa esse novo paradigma do presente, como também contextualiza as demais características, a uma maior intensidade das atividades sociais.

O ritmo de vida acelerou-se tremendamente de maneira geral nos séculos desde os quais há jornais. A medida da atualidade se encurtou consideravelmente. Pode falar-se também de uma lei de evolução do ritmo de vida acelerado - assim como nós falamos de uma lei de evolução do aumento extensivo e intensivo da consciência do presente. (2011, p. 239)

Para Carlos Eduardo Franciscato (2005), o que acolhe esse presente social é uma cultura do tempo presente, não necessariamente endereçada a um único produto, mas oriunda de um conjunto de produções culturais:

Um dos marcos nesta redefinição da experiência social do tempo é a criação de uma 'cultura do tempo presente', em que fatores como novidade, originalidade e simultaneidade dão sentidos temporais particulares às práticas sociais. Viver o presente se torna como que uma obsessão social, tanto pelos fatores culturais quanto pela organização de sociedades urbanizadas que dependiam da regulação do tempo para obter um sincronismo de ações. O jornalismo se consolida nesta cultura e, de certa forma, contribui para alimentá-la, potencializando este desejo pelo novo e pelas coisas do tempo presente da vida cotidiana. (2005, p. 63)

Nesse sentido, com uma abordagem cultural, é que podemos observar em paralelo os comportamentos semelhantes de moda e do

jornalismo. Por outro lado, é interessante pensar a prática comum nas redações de fazer referência a um mesmo acontecimento - que deixaria de ser novo ou atual - ao gerar uma sequência de subprodutos noticiosos repercutida a partir de um único fato. No jargão jornalístico, esse procedimento de repetição é conhecido como “suíte” ou “*follow up*” e designa a reportagem que explora os desdobramentos de um fato que foi notícia em edições anteriores (CARTA, 2003; GARCIA, 1999; HENN, 1996; SERVA, 2001). É sabido que as “repetições de notícias servem principalmente para a confirmação ou para a recordação” (GROTH, 2011, p. 224) de determinado tema. Mesmo sendo reprise, a peculiaridade da novidade está na direção e abordagem com que a notícia é tratada. O jornalista “(...) procura pelo menos arranjá-la em um contexto e em uma versão voltada para o novo, para emprestar à sua repetição a sensação estimulante e mais impressionante.” (GROTH, 2011, p. 225).

Essa mesma propriedade de uma espécie de re-edição de produto é também próprio da moda. Ora, desde o século XV, a moda vem sendo revisitada e pode ser organizada por meio de ciclos, “a moda passou a consistir, num grau cada vez maior, precisamente nesse diálogo com seu próprio passado, que hoje está constantemente restaurado como um substituto do novo.” (SVENDSEN, 2009, p.33). Roland Barthes (2005) também aponta essa repetitividade na moda - que pode se confundir com a periodicidade - ao fazer referência a uma pesquisa realizada por Jane Richardson e Alfred Kroeber (1940). No estudo de três séculos de moda, foi possível identificar uma oscilação periódica das formas do vestuário feminino no Ocidente que atinge extremos de sua variação a cada 50 anos¹⁸. Isso quer dizer que a moda

¹⁸ “Kroeber, etnólogo americano bem conhecido, fez um estudo rico e aprofundado do vestuário feminino para a noite, no Ocidente, (...). [O estudo] mostrou de modo seguro que a moda é um fenômeno profundamente regular, que não se situa no nível das variações anuais, mas em escala histórica. Na

do vestuário desempenha esse papel de trazer algo já conhecido sob uma nova perspectiva, uma mudança no corte, no tecido, na cor, na textura, entre dezenas de possibilidades que poderiam, em alguma medida, equiparar-se ao trabalho jornalístico no exercício da contextualização do leitor por meio do tratamento atual dado às notícias já veiculadas.

Podemos afirmar que a concepção periódica da forma é um forte elemento semelhante para o jornalismo e para a moda. Assim como atualidade e universalidade, quando observadas como conteúdo, parecem ser propriedades compartilhadas entre as áreas, dando sustentação para a base de nossa pesquisa. Ainda há outros pontos indissociáveis do jornalismo e da moda. O próximo elemento a ser discutido é a difusão como dispositivo para tornar os produtos acessíveis sejam eles jornais ou camisas.

1.4 Difusão

A quarta característica apresentada por Otto Groth diz respeito, objetivamente, à acessibilidade geral do jornal, ou seja, à publicização de fato dos produtos noticiosos. O termo *Publizität*, que nomeia a característica, foi traduzido do alemão para o espanhol em “*La ciencia periodística de Otto Groth*”, de Angel Faus Belau, em 1966, como *difusión*. Parte da obra de Groth, em versão espanhola, foi por mais de três décadas uma das principais referências para os pesquisadores brasileiros, visto a maior proximidade do português ao espanhol do que ao alemão. Há ainda menção às categorias definidas

prática, há 300 anos, o traje feminino vem sendo submetido de maneira precisa a uma oscilação periódica: as formas atingem os termos extremos de suas variações a cada 50 anos. Se, em dado momento, as saias estão no seu ponto mais longo, 50 anos depois estarão no mais curto; assim, as saias estarão a ser longas 50 anos depois de terem sido curtas e 100 anos depois de terem sido longas.” (BARTHES, 2005, pp. 355-356)

por Groth em artigos e ensaios como no texto de Karl-Ursus Marhenke¹⁹, publicado em 2007, que traz “publicidade” como “caráter público”. Já na versão brasileira de “O Poder Cultural Desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais”²⁰, publicado em 2011, a característica vem traduzida como “publicidade”, bem como em artigo²¹ assinado pelo pesquisador português António Fidalgo.

Sob perspectiva similar, Luiz Beltrão (1992; 2006) nomeia como “popularidade” um conceito muito próximo desse elemento constitutivo da obra jornalística. Para ele, a popularidade é também o acesso à obra e a inserção do maior número possível de pessoas como destinatário, já que o jornal é uma instituição social majoritária – e não de grupos ou minorias.

E mesmo quando [o jornalismo] se faz especializado, ainda aí estará presente a popularidade, no sentido de que objetiva prestar serviço a toda a comunidade, dirigindo-se a uma expressiva parcela da mesma, suscetível de apreender com facilidade os informes e diretrizes nele contidos, em linguagem e estilo apropriados, e transmiti-los, vulgarizando-os ou praticando-os, aos demais membros da sociedade.” (BELTRÃO, 1992, p.93)

O autor ressalta que o propósito formal do periodismo é chegar a todos os indivíduos no constante exercício de circular rapidamente e alcançar, em profundidade e extensão, as maiorias a que se dirige.

¹⁹ In BERGER, C.; MAROCCO, B. (orgs). A Era Glacial do Jornalismo: Teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

²⁰ GROTH, O. O Poder Cultural Desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

²¹ FIDALGO, A. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. In Pauta Geral nº 6, 2004. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>.

Nomenclaturas à parte, o sentido tanto para “difusão”, “publicidade”, “caráter público” e “popularidade” é suficientemente semelhante e trata da mesma peculiaridade jornalística. Dessa forma, optamos por adotar o termo “difusão” em nosso trabalho, para harmonizar com a aproximação que estabelecemos entre as áreas de jornalismo e de moda, evitando desencontros conceituais; além disso, o significado objetivo da palavra publicidade é por Groth definido como “conhecimento geral” e “difusão, “forma que dá ao jornal a possibilidade de se propagar em todas as direções” (2011, p. 272). Vale ainda observar que o termo “publicidade” para a moda tem conotação mais voltada ao consumo, à estética e à produção de um sistema de projeções e identificações específicos (LIPOVETSKY, 2009; SANT'ANNA, 2009), o que o distanciaria da noção de difusão do jornalismo.

Para Otto Groth (2011), a difusão (publicidade) significa tornar o conteúdo público, estar aberto e acessível: “A publicidade do jornal como sua característica essencial é, portanto, a acessibilidade a cada um e com isso a notoriedade de tudo aquilo que o jornal traz, de tal forma que cada um possa tomar conhecimento, que ninguém esteja excluído da recepção do conteúdo.” (2011, p. 263). O autor ainda ressalta o sentido de propagação e de distribuição em escala crescente e que este pilar do jornalismo padroniza, ao longo do desenvolvimento de sua história, uma tendência à ampliação da publicidade cada vez mais intensa.

Beltrão (1992) considera que a difusão (popularidade) do jornalismo foi ampliando seu círculo de penetração social, lançando-se à rua, ao povo, às massas. Segundo ele – e Horácio Hernandez (1949) – o jornalismo foi deixando de ser elitista, refletindo “(...) o espírito dos novos tempos, das idéias que começavam a germinar e que seriam triunfantes na Revolução Francesa, firmando definitivamente o seu

prestígio.” (1992, p.92). Quanto à sua forma, a popularidade é entendida pelo autor como elemento-combustível do jornalismo, responsável pela sua ampliação desde o início e seguirá sendo um importante elemento: “o jornalismo, para a consecução de seus objetivos, terá de circular, de penetrar e repercutir em todas as camadas sociais, de alcançar, enfim, o máximo de popularidade” (BELTRÃO, 1992, p. 98)

Certamente para a moda, a difusão tem outras motivações e apontamos duas propostas para compreender o fenômeno: 1) moda de classe, em que a propagação se daria pela vontade de se igualar à elite social e 2) moda de massa, em que a aceitação coletiva seria o motor principal da fluidez de tendência em moda. Para Lipovetsky (2009), a difusão da moda pode ser consequência do desejo do indivíduo de sentir-se pertencido a um grupo social, assemelhar-se àqueles que são considerados superiores. Georg Simmel (2008) e Thorstein Veblen (1992) entendem que a moda atingiria apenas as classes altas e delineiam argumentos predominantemente sob o ponto de vista da estratificação social. Para Veblen, restaria apenas às classes mais baixas copiar o que os grupos superiores adotavam como moda. Esse entendimento foi posteriormente nomeado como efeito de gotejamento ou *trickle-down effect* – ou ainda, *trickle-down theory* (VEBLEN; 1992; SIMMEL, 2008) em um fluxo de difusão vindo de um ponto alto para o mais baixo, “escorrendo” verticalmente das classes social e economicamente mais favorecidas.

Porém, pouco tempo depois da veiculação da teoria ou efeito *trickle-down*, conforme explica Malcolm Barnard (2003), já não se conseguia explicar movimentos de moda oriundos de classes mais baixas. “Em vez de modas sendo adotadas no intuito de demonstrar prestígio social, Blumer vê a disseminação na moda como sendo algo que tem a ver com 'seleção coletiva'. (...) A moda é seguida pelo

coletivo, não pelas classes baixas imitando as classes altas.” (BARNARD, 2003, p. 186). Essa acepção de moda para Herbert Blumer é bastante evidente nos dias de hoje, conforme sintetiza Ruth Joffily: “Não se pode considerar *moda* algo que não se torne conhecido – uma roupa que não disputa (e ganha!) aceitação.” (JOFFILY, 1991, p. 31, grifo da autora).

No entanto, àquela época, a discussão se estendeu conforme argumenta Aline Gazzola Hellmann (2009) sob a luz de Grant McCracken (2003) e Massimo Baldini (2006) para explicar uma maneira reversa de pensar a difusão da moda, com o efeito “de baixo para cima”, o *trickle-up effect*.

Numa obra publicada em 1930, *A Psicologia das roupas*, John Carl Flügel (1884 – 1955) avançou com as primeiras correções ao modelo antigo [*trickle-down*], defendendo que a moda não se difundia exclusivamente de forma descendente, já que o contrário também poderia acontecer. O novo modelo foi chamado de *trickle-up effect* (ou *bubble-up effect*). (HELLMANN, 2009, p. 38, grifo da autora)

Segundo Barnard (2003), autores como Fred Davis (1992) e Angela Partington (1992) também questionaram a teoria do gotejamento, pois esta não explicava a multiplicidade e policentrismo na moda, além de perceber um público de comportamento extremamente passivo, o que não confere com o consumidor real.

O autor também traz pontos que invalidariam a teoria em um cenário contemporâneo mas remete ao trabalho de Grant McCracken (1985) na tentativa de reabilitar a teoria do gotejamento; um dos pontos discutidos traz, como argumento da difusão da moda como produto, o surgimento da imprensa popular e das revistas de moda: “(...) a imprensa popular e o surgimento da revista de moda conduziram a uma situação em que a moda é simultaneamente vista

por todos os níveis da sociedade e, do mesmo modo, simultaneamente adotada.” (BARNARD, 2003, p. 185). Embora informação sobre moda (o jornalismo) e o produto de moda (as roupas, por exemplo) sejam materialidades completamente diferentes, ambos estão relacionados. A informação publicizada tem poder de mobilização e conscientização. Podemos pensar que quanto mais se tem acesso a determinado tema, mais tendencialmente estará o leitor mobilizado para tomar alguma atitude.

Porém, mesmo com a forte conexão da moda à hierarquia da sociedade em sua gênese, é possível observar ao longo do tempo um apagamento da difusão da moda por via social, “o vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática.” (LIPOVESTKY, 2009, p. 177). Svendsen (2010) também atualiza que a difusão na moda contemporânea não é regida por um princípio apenas, e que essa difusão se dá mais no interior de vários estratos sociais do que de um segmento para outro, por “gotejamento”. Lipovetsky acrescenta que hoje, opera-se

(...) uma mudança que destrói radicalmente a lei secular do contágio imitativo: já não se imita o superior, imita-se o que se vê em torno de si, os trajes simples e divertidos, os modelos não caros apresentados cada vez mais nas revistas. A lei vertical da imitação foi substituída por uma imitação horizontal, de acordo com uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais. (2009, p. 176)

Independentemente de qual mecanismo mobiliza a difusão na moda, o eixo que particularmente toca a nossa pesquisa se dá no aspecto de que esta difusão é fundamental para o fenômeno moda tal qual é para o jornalismo. Se a moda do vestuário, por exemplo, não for

difundida até um determinado limite quando outra novidade aparece, perde conceitualmente seu sentido de moda: “(...) independente de onde surja um estilo, seja das passarelas ou dos subúrbios, para chegar a ser moda ele precisa ser aceito e imitado” (TREPTOW, 2003, p. 28).

A notícia, como unidade mínima do jornalismo, também só exerce sua função social se chegar ao público. As duas atividades estão vitalmente relacionadas à publicização. “Moda é um fenômeno sociológico. É preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela idéia para que ela vire MODA.” (TREPTOW, 2003, p. 23, grifo da autora).

No jornalismo, conforme nos traz Angel Faus Belau (1966) citando o trabalho de Groth (1960): “O importante da difusão não é a quantas pessoas chega o jornal, e sim que seja acessível a todos. Se alguém faz um jornal para si mesmo, é claro que não chega a ninguém além de ele próprio, e nesse caso, tampouco é jornal. Esse deve ser produzido para um número indeterminado de pessoas.”²² (1966, p. 75, nossa tradução).

Após discorrer sobre os quatro elementos do jornalismo trabalhados por Otto Groth, podemos afirmar que esses encontram paralelo no fenômeno da moda, uma das principais motivações para pesquisar essa especialidade. Os dois próximos caracteres – 5) interpretação e 6) promoção são aprofundados por Luiz Beltrão, embora relacionem-se em alguma instância com as características apontadas por Groth.

²² No original: “*Lo importante de la Difusión no es cuántas personas reciben el Periódico, sino que sea accesible para todos. Si uno hace un periódico para sí mismo es claro que no llega más que a él, cuyo caso tampoco es Periódico. Este debe ser producido para un número indeterminado de hombres.*” (GROTH apud BELAU, 1966, p. 75)

1.5 Interpretação

Luiz Beltrão (1992) compreende a interpretação como terceiro atributo do jornalismo, que englobaria a soma total das ações de selecionar e tratar conteúdo para a produção de notícias: “(...) os fatos não são expostos sem um prévio exame por parte do agente do jornalismo, a quem compete julgar a sua importância, analisá-los ou sintetizá-los, deles colher e divulgar ensinamentos, enriquecê-los ou censurá-los, de modo que cheguem ao leitor devidamente interpretados.” (1992, p. 69). Tão importante quanto qualificar e lapidar os acontecimentos, segundo o autor, é fundamental que o jornal especifique contexto, prolongamentos e projeções futuras dos fatos anunciados. Essa função decorre justamente da variedade (universalidade) do conteúdo jornalístico e se faz necessária para orientar o leitor. “A mera informação, sem juízo que a valorize e a interprete, faria do jornalismo uma algaravia sem ordem nem concerto e deixaria ao leitor a pesada carga de buscar os 'porquês' e 'para quês' do que acontece.” (1992, p. 80). Mesmo publicado no final da década de 1950, o trabalho de Beltrão já sinalizava o volume intenso de informações - a abrangência da universalidade - e o ritmo acelerado na transmissão de notícias - expressão da atualidade juntamente com o desenvolvimento tecnológico - em contrapartida ao tempo dos destinatários, valorizando ainda mais a função de seleção crítica do jornalista.

Importante perceber que o autor ao desenvolver os argumentos acerca da interpretação centra as atenções no jornalista como agente do jornalismo; ou seja, esse é quem é dotado da capacidade analítica de interpretar notícias em potencial e transformá-las em notícia. Observamos que, embora os veículos entreguem esse conteúdo devidamente interpretado, o jornalista ou equipe de jornalistas são os reais agentes dessa ação. Quando falamos de moda em um sentido

amplo encontramos alguma dificuldade para apontar um representante, como uma espécie análoga de “agente da moda”, visto que os movimentos e amplitude do fenômeno moda são praticamente inapreensíveis em sua totalidade. Contudo, ao considerar a moda do vestuário contemporâneo é possível arriscar um vital agente interpretante capaz de transformar inspiração, arte, cinema, dossiês de tendência²³, interesses corporativos ou pessoais, demanda têxtil, contexto histórico entre inumeráveis outros fatores, em moda.

Nesse sentido, do ponto de vista atual, o estilista seria o principal agente interpretante da moda do vestuário. Concordamos com Paulo Keller (2007) quando discute a imaterialidade do trabalho do estilista²⁴ e afirma a importância central desse na produção da moda; isto se deve à capacidade de criação e interpretação inerentes ao exercício intelectual do estilista. Por um lado estariam os jornais, revistas, portais noticiosos na internet, redes de rádio ou canais televisivos de jornalismo como instituições que publicizam a interpretação feita pelos jornalistas; por outro, estariam as grifes, marcas de renome e cadeias de lojas de departamentos, como responsáveis por entregar e tornar pública essa moda interpretada pelos estilistas e equipes de criação.

Podemos projetar a questão do agente interpretador também por outro lado: é sabido que a moda não está em função apenas de um

²³ Os estilistas podem adquirir pesquisas feitas por grandes escritórios especializados em tendência de comportamento e consumo. Além disso, é prática usual do setor a partir da década de 1960, com surgimento na França pós *prêt-à-porter*, ter acesso a *reports* criados por meio de pesquisas sociológicas, de mercado, etnográficas e de tendências. “Pesquisadores e analistas dos birôs de estilo vêem quais cores e materiais vão estar mais disponíveis na natureza e no mercado, com uma antecedência que chega a dois anos para os fios e as cores, um ano e meio para os tecidos e um ano para as formas.” (PALOMINO, 2003, p. 37).

²⁴ KELLER, P. O trabalho imaterial do estilista. *In* revista Teoria & Sociedade, UFMG, 2007, (pp. 08 – 29).

único ponto irradiador de tendências; ou seja, não há mais uma “ditadura da moda”, ela mescla diferentes referências em sua contemporaneidade. A liberdade da escolha em uma sociedade que preza a individualidade (LIPOVETSKY, 2009) e como nos apresenta Georg Simmel (2008) – socialização e diferenciação, baseia-se na dualidade de sentir-se pertencido ao passo que precisa diferenciar-se no contexto social; assim, a interpretação de uma tendência em moda é faculdade específica do usuário de moda. É necessário destacar, obviamente, que as produções elaboradas por um estilista não geram sempre um significado sinérgico ao produto real de suas intenções (LIPOVETSKY, 2009). Isso quer dizer que nem toda interpretação na moda será compreendida exatamente como seu criador a planejou, estará sempre em função do público.

E este mesmo julgamento não seria próprio também do receptor-usuário do jornalismo? Ora, o leitor tem a total capacidade de reinterpretar o conteúdo que lhe chega via jornais e revistas. Este filtro, tanto na moda como no jornalismo, pode resultar em várias reações: acatar, questionar, reformular ou negar. O juízo, embora em proporções distintas, está presente em todo o processo de produção e recepção de jornalismo e da moda.

Destacamos que no exercício de conexão de pensamento das duas áreas tomamos o cuidado de não forçar aproximações levianas. Prova disso talvez esteja a promoção, última característica trabalhada. Esta apresenta um ligeiro desencontro entre o conceito desenvolvido por Luiz Beltrão que sugere não se manifestar explicitamente na moda.

1.6 Promoção

Para Luiz Beltrão, a promoção é o produto de uma intenção do jornalismo em refletir na opinião pública uma disposição para realizar o bem-estar social. “Não sendo uma força executiva e nem sequer elaborando leis, o jornalismo se constitui, entretanto, numa espécie de fonte de energia, que impele a sociedade à ação. Daí o caráter de *promoção*, inerente a todas as suas manifestações autênticas.” (1992, p. 70, grifo do autor)

Em alguma instância, o caráter de promoção conceituado por Beltrão perpassa o conceito de universalidade de Groth - desconsiderando se sua natureza condiz à forma ou ao conteúdo. Quando Groth explica a característica da universalidade (conteúdo), aponta a relação do indivíduo com seu mundo. Groth argumenta que o jornal tem a função de mediar tudo o que é digno de saber dos mundos diante de todos e “Como o ser humano, sempre concebido no seu lidar do eu com o mundo diante de si, é constantemente coagido a tomar posição com relação a este mundo, assim ele também tem que saber o tempo todo sobre este mundo (...)” (2011, p. 170). Beltrão desenvolve a ideia de promoção – que poderia ser entendida como uma categoria de conteúdo - similar a Groth: “Os relatos e as idéias expressas pelos veículos jornalísticos têm o propósito de permitir ao homem um pronunciamento, uma decisão, de impulsioná-lo à ação.” (BELTRÃO, 1992, p. 99). Beltrão explicita o conceito de promoção partindo do argumento de que o jornalismo, como atividade, nasceu com o desenvolvimento da organização social, tornando-se uma “(...) instituição indispensável para a formação e orientação dos povos - a promoção dos meios tendentes a assegurar o bem comum.” (1992, p. 99).

O que observamos aí é que ambos os autores creditam ao jornalismo um papel de orientação dos públicos diante de seus

“Mundos Presentes”; para Groth, os valores existencialistas presentes nessa relação (eu e o mundo) são os mesmos que coordenam os valores da atividade jornalística e as normas da ética e política da Ciência dos Jornais. Beltrão, ao delimitar o conceito de promoção, pontua o argumento que sugere entender a orientação oriunda dos jornais como necessariamente promotora do bem comum.

Se tomarmos o conceito beltraniano de promoção, diferente dos outros caracteres elencados até agora, não encontramos um correspondente suficientemente similar para a moda. Ora, como pudemos examinar, a moda tem movimentos e até formas ou estruturas análogas ao jornalismo, mas suas motivações e fins podem ser bastante diferentes, em alguns casos, o extremo oposto²⁵.

Em contrapartida, da perspectiva social, é possível observar a moda como um meio de comunicação não-verbal (BARNARD, 2003) que reproduz ou concretiza, de alguma forma, a identidade individual ou de um grupo (LIPOVETSKY, 2009). Essa atitude mental de pertencimento encontra eco em um ponto trazido por Beltrão ao explicitar o caráter coletivo promovido pelo jornalismo. Quando a promoção é questionada por lidar com um público disperso, Beltrão traz o estudo de Gustavo Le Bon (1921) – no livro “Psicologia das Multidões” – no qual a imprensa formaria uma espécie de “alma coletiva” por meio da manifestação habitual e da afirmação categórica. Porém, esse sentimento de coletividade só se concretiza quando a atualidade se faz presente no conteúdo promovido:

(...) esse laço somente se estabelece quando os fatos relatados ou comentados são atuais, pois, do contrário, o leitor ou ouvinte da notícia se

²⁵ Um destaque dessa disparidade é a motivação para a atualidade; no jornalismo esta característica é incentivada para não tornar o conteúdo superficial enquanto que, para a moda, é justamente o supérfluo que condiciona a busca pelo novo e atual.

sentirá sozinho no mundo a cogitar sobre o problema apresentado, sem que uma 'corrente da solidariedade' o ligue a indivíduos estranhos que partilhariam, simultaneamente, daqueles sentimentos e idéias. (BELTRÃO, 1992, p. 101).

O compartilhamento de “sentimentos e ideias” também é visto no pertencimento (ou despertencimento) que a moda da vestimenta pode reproduzir. Entretanto, frisamos a ressalva de que possivelmente soe forçoso aproximar méritos jornalísticos e de moda, claramente de ordens opostas, ainda que seja válido como exercício de pesquisa. Compreendemos que a promoção para Beltrão é uma característica mais própria de um efeito do jornalismo do que de sua natureza. Parece-nos que a promoção é colocada como resultante de todas as outras características, tornando-se uma outra ordem de compreensão do fenômeno, que vai além da proposta da nossa pesquisa.

1.7 O jornalismo encontra a moda

Observando paralelamente os movimentos de jornalismo e moda, expostos no primeiro ponto deste capítulo, parece-nos natural que ambas as áreas tenham conjugado características por meio dos produtos jornalísticos. Nossa pesquisa tem foco na recente manifestação online do jornalismo de moda representada por perfis criados no Twitter. No entanto, em nosso levantamento empírico, a origem desses perfis monitorados no microblog contemplam diferentes plataformas: jornais impressos, programas de TV, revistas e sites especializados. A pluralidade de suportes demonstra a extensão que o jornalismo de moda toma nos produtos jornalísticos; neste sentido, para melhor compreendermos o contexto contemporâneo, faz-se necessário resgatar um breve fluxo cronológico da atividade. O objetivo neste ponto é ainda, de forma abrangente mas concisa,

caracterizar pontos específicos do jornalismo de moda no Brasil. Para isso, reunimos um pequeno inventário de passagens de autores que estudaram o fenômeno moda (BARTHES, 2005; BARNARD, 2003; CALLAN, 2007; LAVER, 2010; LIPOVETSKY, 2009; PALOMINO, 2003; SVENDSEN, 2010, entre outros), pesquisadores do jornalismo (ALI, 2009; BAHIA, 1990; SCALZO, 2008, entre outros) e de representantes do jornalismo de moda (FLORES, 2011; HINERASKY, 2009; JOFFILY, 1991; CIDREIRA, 2005, 2007; SOARES, M.C.; OGASSAWARA, J.S., 2009) para, enfim, definir algumas marcações deste tipo de jornalismo.

1.7.1 Moda em papel

É possível delimitar que o surgimento da moda tenha acontecido por volta de 1350, embora sua acepção moderna – esta que conjuga movimentos próximos ao jornalismo – só tenha se concretizado no século XVII (SVENDSEN, 2009). Interessante ressaltar que é exatamente na mesma época, especificamente na década de 1670, em que surge a alta-costura e também a “moda em papel”, com as primeiras publicações sobre o tema. De acordo com a linha cronológica das revistas desenhada por Fátima Ali (2009), o semanário francês *Le Mercure Galant* teria sido a revista pioneira em ditar moda, datada de 1672. “Foi a primeira a divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luís XIV para as províncias francesas e para outros países. (...) Os primeiros figurinos de moda em revistas foram publicados no *Mercurre Galant* em 1678.” (2009, p. 310). A relação imprensa e moda parece ser intrínseca às origens das duas atividades, como apresenta Joan DeJean (2010):

As rainhas da moda, as *couturières* e as *marchandes de mode*²⁶ jamais teriam conseguido dar vida à alta-costura sem o apoio de Jean Donneau de Visé, o primeiro jornalista que compreendeu o papel que a indústria da moda poderia desempenhar no mundo moderno. (...). Foi também o primeiro jornalista a fazer cobertura do cenário da moda, o que se mostrou essencial para a criação da alta-costura. A cobertura que fez prova que a indústria da moda estava nascendo no final da década de 1670: a moda só poderia ter se tornado digna de ser noticiada se conceitos como estilista e coleção já tivessem se tornado uma realidade.” (2010, pp. 59-60)

Para Lars Svendsen (2010) as revistas serviram, sem dúvida, para aumentar a rapidez com que a moda era difundida pois, em um único suporte, era possível saber o que estava em voga e não mais por meio da observação direta do que se usava na corte. Nas décadas de 1770 e 1780, surgem as primeiras revistas voltadas especificamente ao público feminino²⁷ com conteúdo de moda (SVENDSEN, 2010), como a *Lady's Magazine* (1770), na Inglaterra e *Journal de Luxus und der Moden* (1786), na Alemanha. A *Lady's Magazine* “foi a mais popular entre as revistas femininas de seu tempo e a mais importante referência para as mulheres. (...). *Lady's Magazine* foi a primeira revista a publicar figurinos coloridos, no que foi copiada rapidamente por outras revistas.” (ALI, 2009, p. 315). De acordo com Dulcília Buitoni (1990), “a imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda” (1990, p. 22), fator que sugere o porquê de a moda estar inserida também historicamente no jornalismo feminino.

²⁶ Poderíamos traduzir os termos *couturières* como costureiras ou modistas e *marchandes de mode*, como mercadoras de moda que vendiam aviamentos e tecidos além de também trabalhar como conselheiras de moda.

²⁷ Segundo Lars Svendsen (2010), revistas de moda voltadas ao público masculino só seriam lançadas a partir de 1920.

A primeira grande revista de moda é a norte-americana Harper's Bazaar, lançada em Nova Iorque, no ano de 1867, uma das pioneiras de abrangência nacional, criada a partir do modelo de revista alemã “*Der Bazaar*”. (ALI, 2009). Já a primeira revista feminina brasileira é O Espelho Diamantino, que circulou entre 1827 e 1828, no Rio de Janeiro, com periodicidade quinzenal. Política, teatro, arte, literatura e moda eram os temas recorrentes da publicação, “(...) dedicada às Senhoras brasileiras e pretendia atualizar as mulheres com conhecimentos sobre a 'civilização e seus progressos'. Foi a precursora das revistas femininas brasileiras, que surgiram em grande número na década seguinte, como o *Espelho das Brasileiras* (...) e o *Correio das Modas*.” (ALI, 2009, p. 319, grifo da autora). Algumas décadas mais tarde, a moda voltada para a elite e alta sociedade veio com o lançamento da revista norte-americana Vogue, em 1892, que trata de moda para homens e mulheres, literatura, música, arte e etiqueta. No cenário pós Segunda Guerra Mundial, em 1945, é fundada na França a revista Elle, com periodicidade semanal. Importante ressaltar que todas as três revistas, Harper's Bazaar, Vogue e Elle são publicadas atualmente em diversos países, incluindo em versões brasileiras.

1.7.2 Moda nas telas: televisão e internet

É indiscutível que o jornalismo de moda tem a revista como seu suporte de origem e, talvez, o que melhor absorve seu potencial até os dias de hoje. A profunda relação da revista com a moda evidencia o distanciamento da relação entre televisão e jornalismo de moda. Em nossa consulta bibliográfica, a grande maioria de livros e pesquisas que englobam jornalismo de moda têm uma clara preocupação em pontuar cronologicamente a atividade nas revistas e jornais.

No entanto, não localizamos um mapeamento temporal que proponha o jornalismo de moda em televisão. A mídia televisiva é citada como um suporte da moda em um panorama geral – quadros de consultoria de moda em programas de TV, moda nas novelas, *reality shows*²⁸ – e não em um formato claro e específico de jornalismo de moda. Isso se deve, talvez, pela real menor expressividade desse formato no jornalismo de moda ou pela carência de discernimento entre 1) moda midiaticizada²⁹ e 2) jornalismo de moda, comum quando

²⁸ Entre os exemplos poderíamos citar o papel das novelas brasileiras como um criador e propagador de tendências populares em moda no país e, até mesmo, produzindo enredos envolvendo a temática da moda como em “Fina Estampa” (2011/2012) e o *remake* de “Tititi” (2010/2011). Na TV Globo, quadros de consultoria em programas líderes de audiência como “Mais Você” (apresentado por Ana Maria Braga) e a revista eletrônica “Fantástico”, com consultores de moda ou jornalistas especializados como Gloria Kalil, Regina Martelli (moda feminina) e Lula Rodrigues (moda masculina); *Reality shows* como “*America's Next Top Model*” e “*Brazil's Next Top Model*”, que buscam a próxima grande modelo das passarelas, no canal Sony Entertainment Television; “*What not to Wear*”, nas versões inglesa e norte-americana, pelos canais TLC e Liv e a versão brasileira “*Esquadrão da Moda*”, pelo canal SBT. “*Fashion House*” e “*Project Runway*” – difundido pelo antigo canal People + Arts, atual Liv – são outros programas de *reality show* que desafiaram estilistas para conquistar lugar nas semanas de moda mais influentes do mundo. O mesmo formato foi importado pela TV aberta Band, em 2011, chamado de “Projeto Fashion”. O canal de TV por assinatura GNT traz atualmente os programas “Vamos Combinar”, com consultoria de imagem e moda, “Base Aliada”, guia de maquiagem e moda e “Fashion Star”, no molde de *reality show* que definirá um estilista com contrato milionário para rede de lojas multimarcas. No canal E! Entertainment Television, o programa “*Fashion Police*” une celebridade, moda e comédia sob comando de Joan Rivers. No canal Glitz* (antigo Fashion TV) os programas “*Running in Hells*” e “*The Rachel Zoe Project*” são também no formato *reality show* e mostram, respectivamente, os bastidores da revista Marie Claire norte-americana e da vida da *stylist* e estilista Rachel Zoe.

²⁹ A divulgação massiva da moda a fez circular em diferentes meios, sendo a visibilidade de seus movimentos a principal responsável pela chamada midiaticização da moda, tanto como produto, informação ou como estilo de vida. É importante lembrar que é o campo midiático o detentor do poder de enunciação e de promover o tema a partir de vários caminhos vindos das instituições da moda. O processo de midiaticização é a dinâmica que envolve todos os acontecimentos, pessoas, fatos que passam pela mídia, em qualquer plataforma que ela apresentar. Para Eliseo Verón (1997), o campo midiático ocupa o lugar central no processo de midiaticização das instituições, dando

tratamos de uma área relativamente jovem. Fica evidente, neste ponto, a importância da delimitação de conceitos para as pesquisas quando se propõem a investigar o tema.

Para não gerar dúvida, nossa pesquisa estabelece uma diferença entre “jornalismo de moda” e “jornalismo sobre moda”. Entendemos que jornalismo de moda é o conteúdo segmentado e especializado³⁰ que circula em veículos com linguagem e características próprias e, mais importante, dirigido a um público específico. Por outro lado, o jornalismo sobre moda dá conta dos movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário³¹, além de ser voltado para um público mais abrangente. Simplificadamente, o veículo definiria a linguagem e público e, logo, a abordagem dada ao tema; por exemplo, uma notícia sobre um desfile na semana de moda Fashion Rio, veiculada no “Jornal Nacional” ou no caderno de economia de um jornal impresso, será caracterizada como jornalismo *sobre* moda. Porém, uma notícia sobre este mesmo desfile veiculada no programa “GNT Fashion” ou na revista “Harper’s

visibilidade aos demais campos; é, inclusive, o que mais precisa da relação com os outros campos. Dessa perspectiva, Alberto Efendy Maldonado (2002, p. 07) explica que “o campo midiático possui a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia”.

³⁰ Embora não seja o foco da pesquisa, cabe também uma breve discussão acerca do que é entendido como jornalismo segmentado e jornalismo especializado, uma área também nebulosa quanto aos conceitos. Alguns autores entendem que jornalismo segmentado estaria mais próximo de um ponto de vista do mercado editorial e da segmentação de público (gênero, localização, faixa etária) e não necessariamente de um público iniciado em determinado tema. Já o jornalismo especializado parte do particular para o particular (BAHIA, 1990) e estaria voltado a um público também especializado (MORAES, 1999; SCALZO, 2008). Com isso, podemos compreender que o jornalismo especializado será sempre segmentado, mas nem todo jornalismo segmentado é especializado.

³¹ “Diário” aqui tem o sentido de regular ou comum e não a acepção necessariamente periódica.

Bazaar” tende a ser definida como jornalismo *de* moda. O enfoque das matérias - mesmo considerando as diferentes linguagens impressa, digital ou audiovisual - estará definitivamente adaptado quanto à escolha de termos, à apresentação e ao próprio processo de produção noticiosa.

Com essa distinção, podemos apontar poucos programas de abrangência nacional no país com características jornalísticas e de moda; o pioneiro foi o programa Modos, Modas & Manias, lançado em 1991 e que está no ar atualmente como GNT Fashion. O programa Fashion Television, da homônima rede canadense³², é retransmitido pelo canal de TV a cabo GNT e se propõe a avaliar tendências e cobrir as principais semanas de moda do mundo.

De 2008 a 2011, o Brasil teve a versão brasileira do canal francês FashionTV³³ que reuniu dezenas de programas sobre a temática da moda. A partir de maio de 2011, o canal passou a se chamar Glitz* (da Time Warner) e teve sua programação totalmente reformulada, no entanto, com algum destaque para a moda – boletins informativos das principais semanas de moda brasileiras. A temporada 2011 do programa It MTV, também traz características de jornalismo de moda, prezando pela atualidade, serviço e tendência voltadas a um público segmentado.

³² A “Fashion Television” é uma rede de televisão do Canadá voltada exclusivamente para o conteúdo de moda, lançada em 1997. Segundo a apresentação no website oficial: a “FashionTelevisionChannel (FT) é a primeiro e único canal de moda canadense em inglês que dedica 24 horas ao mundo da arte, arquitetura, fotografia e design.” Disponível em <<http://www.fashiontelevision.com/channel/channel.aspx>>. Acesso: 20 de junho de 2012. Nossa tradução.

³³ A rede FashionTV é “a única TV equivalente à mídia impressa de moda voltada a todos interessados em moda, estilo, beleza e tendências; a FashionTV entende e atende a sua audiência provendo programação imparcial, original e informativa indisponível em outras redes.” Disponível em <<http://www.fashiontv.com/about-us>>. Acesso: 20 de junho de 2012. Nossa tradução.

Já na internet, vários sites e portais clamam por ser o primeiro no país, porém sob conceitos ou perspectivas diferentes: primeiro site de jornalismo de moda do Brasil³⁴, primeiro portal de moda, primeiro a explorar a convergência de linguagens³⁵, por exemplo. O site da jornalista Iesa Rodrigues é um dos endereços na internet que inaugurou o jornalismo de moda online, em 1995. O site Chic, lançado no ano de 2000, é um também dos primeiros endereços brasileiros que ainda mantém atividade e passa por mudanças periódicas em atualizações constantes. Mais recentemente, como o site Lilian Pacce – lançado em 2008, o portal FFW Fashion Forward, desde 2009, e o portal ModaSpot, desde 2010, reúnem conteúdo de moda, valorizando a atualidade e temáticas que circundam o tema como comportamento, beleza, celebridades, entre outras. Independente de quando exatamente os sites, portais ou blogs são lançados, o que observamos é a profusão de espaços online com ênfase em informação extremamente atual de moda; espaços estes com alto potencial jornalístico.

1.7.3 Jornalismo de moda

Embora ainda não tenhamos um conceito de jornalismo de moda consensual entre os pesquisadores, certamente podemos reunir tendências que perpassam todas as plataformas em que essa especialização se manifesta. Esses pontos em comum funcionam como indícios da prática e buscamos conjugá-los com a ajuda de vários autores e pesquisas já publicadas. Por ser uma atividade relativamente recente, o jornalismo de moda sugere ainda demarcar limites e buscar reconhecimento³⁶ em diferentes veículos jornalísticos. Concordamos

³⁴ Site Closet On Line <www.closetonline.com.br>.

³⁵ Portal FFW Fashion Forward <www.ffw.com.br>.

³⁶ A jornalista Ruth Joffily, em seu livro “O jornalismo e produção de moda” (1991), pontua um cenário próprio da década de 1990 brasileira em que a

com Dário Caldas (1999), quando o autor retoma a importância da imprensa para a moda:

A imprensa sempre cumpriu papel essencial na propagação da informação de moda, principalmente até a primeira metade do século XX, quando praticamente inexistiam outros meios. Todos já ouviram dizer que a imprensa representa um “quarto poder” dentro da sociedade. Na moda, a mídia é o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação (...). (CALDAS, 1999, p. 25)

Alguns autores ainda depositam grande responsabilidade na forma cíclica em que a moda do vestuário se estabeleceu. Para Joan DeJean (2010) essa relação veio já no primeiro veículo jornalístico (*Le Mercure Galant*) que se propôs a condicionar a mudança periódica na moda:

[O jornalista] Donneau de Visé foi o primeiro a discutir na imprensa conceitos hoje considerados básicos para o funcionamento da indústria da moda. O mais básico de todos foi a noção de que a moda, assim como o clima, dividia-se em estações. As estações da moda começaram oficialmente em janeiro de 1678, quando no primeiro suplemento “extraordinário” de seu jornal, Donneau de Visé anunciou que daquele momento em diante veicularia toda informação que pudesse conseguir sobre a moda no início de cada estação. Como parte da cobertura, ele decretou que, para estar na moda, era necessário mudar os trajes não apenas quando o clima mudasse, mas a partir do momento que se

moda estava inicialmente buscando espaço e reconhecimento no jornalismo. Este panorama pode ser considerado datado pois o conteúdo de moda vem conquistando maior espaço em todas as plataformas jornalísticas - “Em alguns jornais, a 'parte' de moda não recebe o *status* de uma editoria. Permanece uma *seção*, sem especialidade, semelhante as de passatempos, palavra cruzadas, fofocas da cidade etc.” (1991, p. 10, grifo da autora) - embora exista ainda certa discriminação em relação ao tema no mercado e na academia.

notasse que outras mulheres estavam vestidas de maneira diferente. (DEJEAN, 2010, p. 61)

Assim, para dar conta do que entendemos como jornalismo de moda, propomos um apontamento baseado em variadas fontes de pesquisa teórica e empírica que qualificam a especialização do jornalismo.

Essas características conversam com uma das primeiras autoras a pontuar bases da especialização no Brasil. Ruth Joffily (1991) define, essencialmente, três pilares de matérias jornalísticas para o jornalismo de moda, quais sejam: tendência, serviço e comportamento. “A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entretanto, no mais das vezes, esses três tipos de matérias se misturam.” (1991, p. 95).

Compreendemos como matéria de tendência aquela que faz referência ao que é - ou será - novidade no vestuário e nos produtos da moda. Reportagens que tratam de cores, tecidos, modelagem de roupas e acessórios e que usam da repetição nas passarelas, ruas e pessoas famosas para legitimar determinada peça de roupa, estilo ou maquiagem, por exemplo.

Matérias de serviço, concordando com Joffily, são as que transformam o que foi apresentado na passarela para o cotidiano do leitor: “(...) o que combina com o que, quais as peças mais versáteis. (...). É como se a matéria de tendência fosse a indicação geral que precisa ser concretizada a partir da realidade individual.” (1991, p. 96). É muito recorrente que o conteúdo dessas matérias adaptem tendências de moda para diferentes eventos e ocasiões (trabalho, festas, casamento, viagens, praia, campo) e orçamentos.

As matérias de comportamento são as de conceito mais amplo possível, pois o produto busca encaixar a moda em diferentes

contextos, seja contemporâneo, histórico, cultural, brasileiro ou internacional. Concordamos com Joffily quando a autora acrescenta “(...) perfis de estilistas, a apresentação das propostas que desenvolveram ao longo da sua carreira também são matérias de comportamento, à medida que se correlaciona o enfoque sobre a personalidade com o percurso através da história da moda e da sociedade.”(1991, p. 99).

Além das três categorias propostas por Joffily, no cenário de uma contemporaneidade olimpiana, voltada às novas celebridades³⁷, julgamos essencial acrescentar um pilar baseado na alta incidência de matérias perpassando a esfera de pessoas famosas. O sociólogo Charles Wright Mills (1968) traz o conceito contemporâneo de celebridade que vai ao encontro do que é detectado no jornalismo de moda.

Mas o que é uma celebridade? As celebridades são Os Nomes que não precisam de melhor identificação. O número de pessoas que as conhecem excede o número de pessoas que elas conhecem. Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e diversão. (MILLS, 1981, pp. 86-87)

Com este conceito partimos para as matérias que divulgam personalidades e pessoas em destaque na mídia de qualquer esfera. Aqui podemos classificar notícias e reportagens, principalmente, que

³⁷ A característica Celebridade já foi pesquisada em nosso trabalho final de de graduação (2008), oportunidade em que analisamos os sites Chic, Erika Palomino, Elle e L'Officiel.

utilizam celebridades como ponto de partida ou ilustração na produção de conteúdo de moda.

Também acrescentamos como dado importante o resultado de uma pesquisa aplicada em jornais da Bahia, realizada pela pesquisadora Renata Pitombo Cidreira (2007). Nela é possível perceber quatro enquadramentos do jornalismo de moda: “moda *fashion*”, “moda moldes”, “moda ostentatória” e “moda cultural”. Segundo Cidreira (2007), um dos enfoques mais empregados em jornalismo de moda, independente do veículo, sugere aproximação com o que entendemos por matéria de tendência se encaixando no conceito de “moda *fashion*”. Para a autora, esse enquadramento compreende que a

(...) moda diz respeito a um certo gosto passageiro, que rege a maneira de vestir e que tem uma dinâmica circular de mudança. O exemplo máximo e literalmente mais visível deste investimento e também dessa compreensão de moda poder ser contemplado através dos famosos lançamentos de tendências – indicadores dos tecidos, comprimentos, modelagens e cartela de cores que serão usados naquela estação - sempre marcados por desfiles do Prêt-à-Porter de luxo, em que se encontram reunidos os grandes nomes do universo fashion. Matérias com esse enfoque são as mais recorrentes entre os jornalistas e os colunistas sociais, e são enquadradas no universo da *moda fashion*.” (CIDREIRA, 2007, pp. 50-51, grifo da autora)

Para além de uma tipologia das matérias de moda, interessamos uni-las conforme sua própria linguagem, que sinaliza ser diferente de outros tipos de jornalismo especializado. A imagem é sempre um elemento fundamental no jornalismo de moda, que muitas vezes vem no estilo similar ao da fotorreportagem. Segundo Joffily, “Habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço

para o texto, destacando mais as fotos”. (1991, p. 117). Embora Lipovetsky tenha se dedicado pouco ao jornalismo especializado em moda, traz algumas características que podem ser apontadas:

As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, entrecortados de entrevistas retalhadas, de vivido, de elementos anedóticos; por toda parte a imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. O objetivo fundamental é agarrar o público mais numeroso pela tecnologia do ritmo rápido, da sequência flash, da simplicidade (...). (LIPOVETSKY, 2009, p. 269)

Ao discursar sobre o texto do jornalismo de moda, Ruth Joffily (1991) explica que também é preciso concisão, precisão e clareza para criar títulos e legendas, elementos importantes em especial ao considerar a supremacia da imagem sobre o texto em jornalismo de moda. “Teoricamente, é fazer caber uma ideia – com o máximo de economia de palavras e precisão – no espaço dado pelo *layout* da página. No caso de colunas mais elaboradas é preciso dedicação ao estudo da história da moda, seus estilos, momentos e uma articulação com o nosso contexto sócio-cultural”. (JOFFILY, 1991, pp. 122-123, grifo da autora). Outro ponto interessante é que, para Lipovetsky, na mídia impressa a leveza da diagramação dos elementos na página e o uso cada vez mais frequente do estilo humorístico nas manchetes e legendas são pontos definidores da prática. Essa leveza no tom do discurso do jornalismo de moda é característico da imprensa feminina (BUITONI, 1990) e funcionaria como uma “conversa cordial” entre veículo e leitor, bem própria da identidade dessas revistas:

(...) um texto “estilizado” é um atrativo a mais, principalmente no caso de uma matéria de tendência, que tem todo um 'espírito' envolvido; ou de uma matéria sobre comportamento, onde o

lado íntimo (que apenas a imagem não revela) do objeto em foco é exigido, o trabalho criativo de um texto é fundamental... (JOFFILY, 1991, p. 120).

Em contrapartida, um tom de ordem é bastante empregado em matérias de tendência, adotando uma postura de “verdade irrevogável”, já percebida nas primeiras publicações de moda (DEJEAN, 2010). Contemporaneamente, algumas pesquisas aplicadas³⁸ também identificam no texto de moda em jornal o mesmo tom: “(...) o jornalista de moda assume o papel de um apontador de tendências, um *trendspotter* em sua própria linguagem, que dita a palavra de ordem para a estação: um profissional de atitude visionária e “descolada”, mas que com autoridade lança as últimas tendências da moda.” (SOARES, M.C.; OGASSAWARA, J.S., 2009, p. 108, nosso grifo). O jornalismo de moda tem como produto final uma espécie de conversão da criatividade das marcas e estilistas concretizada na moda em novos termos nos produtos jornalísticos, muitas vezes inesperados e calcados em referências culturais de múltiplas origens (SOARES; OGASSAWARA, 2009).

Interessante destacar o ensaio “Este ano o azul está na moda”, anterior ao livro “Sistema da Moda” (1967), de Roland Barthes (1960), em que o autor busca um paralelo entre a estrutura semântica do texto apresentado nas revistas de moda e uma relação de equivalência entre conceito e forma, entre um significado e um significante. Por meio de aproximações metodológicas próprias da linguística, o autor desenvolve 18 pontos para comprovar a natureza significativa do vestuário feminino. Para isso, ele toma como exemplo edições da revista *Elle francesa*:

³⁸ Ver mais em: SOARES, M.C.; OGASSAWARA, J.S. A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa. *Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

Causalidade ou finalidade, a fraseologia da revista de moda sempre tende a transformar subrepticamente o estatuto linguístico do vestuário em estatuto natural ou utilitário, a investir o signo de um efeito ou de uma função; nos dois casos, trata-se de transformar uma relação arbitrária em propriedade natural ou em afinidade técnica, em suma de dar à criação de moda a garantia de uma ordem eterna ou de uma necessidade empírica. A revista de moda na verdade sempre usa apenas funções-signos: a função nunca pode ser separada de seu signo. (BARTHES, 2005, p. 309)

Concordamos com Soares e Ogassawara (2009) quando trazem a interpretação de que o jornalismo de moda possui uma “gramática” própria.

Ainda que não camufle a disparidade entre os enquadramentos e políticas editoriais, a tese de uma gramática postula que as afinidades entre os estilos textuais caracterizem o perfil da imprensa na moda. Assim, o jovem estilo jornalístico “de moda” tem delineado sua gramática nos últimos tempos. Armado com um texto leve repleto de referências criativas, mais do que um ditador de tendências, o jornalista de moda é um sedutor. As artimanhas de sedução variam nas publicações analisadas de acordo com os públicos, mas dão indícios de criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes jornalistas nos trazem pistas para identificar um viés redacional próprio ao jornalismo de moda. (2009, p. 110).

Nesse sentido, depois de apontar os encaminhamentos de alguns autores sobre o jornalismo de moda, podemos propor quatro características que parecem ser imprescindíveis na especialidade, independente de sua plataforma de divulgação e do tipo de matéria: 1) A imagem é prioridade no conteúdo de moda; 2) O texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e

jogo de palavras; 3) O emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos, e, 4) O juízo, interpretação e opinião são claramente expostos bem como o uso do tempo verbal imperativo. Com esses quatro pontos, é possível formar uma silhueta do que se manifesta no jornalismo de moda, características que serão observadas na pesquisa empírica, por meio dos perfis no Twitter. O mérito deste levantamento se dá pela identificação das características para além das plataformas e tecnologias, comportamento inerente ao conteúdo de moda no Brasil em um contexto convergente.

1.7.4 Crítica de moda

O jornalismo de moda está sendo compreendido nesta pesquisa como um todo, sem divisão de gêneros jornalísticos como nota, notícia, reportagem, crítica, editorial, entre outros. Pontuamos uma ressalva sobre a crítica de moda que se trataria de um gênero jornalístico específico e, por isso, não deve ser utilizada como sinônimo de jornalismo de moda - embora pertença a este. O cenário da crítica de moda é bastante escasso no jornalismo brasileiro (e, em diferentes proporções, no cenário internacional), também razão pela qual não é inserido em nosso percurso teórico. De acordo com Lars Svendsen (2010), uma das causas que contribui para a moda não receber o mesmo reconhecimento de outras formas de arte – teatro, artes visuais, literatura, cinema - é o fato de não existir uma crítica séria e consolidada no campo da moda. O autor remete a Pierre Bourdieu ao argumentar que a crítica séria é importante e desafiaria os criadores a se superarem, em especial ao produzir uma crença nos objetos dos campos de moda. Svendsen (2010), em um exercício de crítica à auto-declarada crítica de moda, exprime:

A moda sempre se viu num lugar entre arte e capital, no qual muitas vezes abraçou seu lado artístico para abrandar seu lado financeiro. Os aspectos comerciais, no entanto, tendem a sufocar a possibilidade de crítica genuína. O jornalismo de moda é visto em grande medida como uma extensão do departamento de marketing das empresas de moda, não como uma atividade com função e integridade bem-definidas. (SVENDSEN, 2010, p. 184).

Ao pensar o jornalismo de moda, é importante apontar essa questão que, de alguma forma, o afasta do compromisso ideológico perseguido no jornalismo - ao mesmo tempo que o caracteriza. Enquanto a opinião parece ser majoritariamente diluída no discurso do jornalismo geral, para o jornalismo especializado em moda, a opinião é um importante pilar no juízo e interpretação da prática.

A análise do panorama do jornalismo de moda pode ser muitas vezes negativa; no entanto, nosso objetivo está em retratar o que a especialidade de fato apresenta e não como ela deveria ser. Assim, com foco na paisagem contemporânea da comunicação, em constante mudança potencializada pelas características de jornalismo e de moda, lançamo-nos a compreender como se dá essa união convergente. No próximo capítulo, discutiremos, a partir de uma macro-perspectiva, a cultura da convergência e seu incontornável impacto no jornalismo contemporâneo, com ênfase no microblog Twitter como efeito real deste movimento.

2. Jornalismo contemporâneo, um cenário convergente

Apresentadas as bases temáticas de jornalismo e de moda estudadas no primeiro capítulo, aproximamo-nos do núcleo de nossa pesquisa: compreender por meio de recorte específico como este jornalismo interage em nosso tempo. Com o objetivo de perceber a ferramenta Twitter no contexto contemporâneo jornalístico, partimos de conceitos atribuídos à convergência como comportamento cultural midiático e potencialmente presente em escala global. Para entender melhor o porquê de o jornalismo estar convergindo e associando diferentes suportes e linguagens para suas manifestações, ou ainda, incluindo e incentivando a participação dos leitores, primeiramente é necessário entender a conjuntura em uma macro-perspectiva. Na sequência, pontuaremos as bases do jornalismo online e introduziremos conceitos de jornalismo convergente. Para finalizar este capítulo, apresentaremos a ferramenta Twitter e a sintetização das apropriações delimitadas para a pesquisa, resultantes dos usos jornalísticos para nosso recorte empírico.

2.1 Cultura convergente

Um dos primeiros conceitos conectando convergência às mídias surge com Nicholas Negroponte já em 1990 a partir de seu livro “A Vida Digital” (“*Being Digital*”) (FIDLER, 1998; JENKINS, 2009). De acordo com Fidler (1998), no final da década de 1970, a convergência era um tema pouco difundido. Nas palestras de Negroponte, antes mesmo de co-fundar o laboratório de mídia do Massachusetts Institute of Technology (MIT), o conceito de convergência era ilustrado em três círculos sobrepondo-se quase totalmente para relacionar diferentes indústrias (gráfica e editorial, da

computação, da difusão e do cinema). Fidler contextualiza que: “Desde então, a noção de que essas indústrias estão convergindo para criar novas formas de comunicação tem modelado grande parte das ideias sobre o futuro dos meios massivos e da comunicação humana.”³⁹ (1998, p. 61, nossa tradução).

Mais recentemente, e de onde partimos esta reflexão, a ideia de uma Cultura da Convergência foi explorada pelo professor e pesquisador Henry Jenkins (2009). Para o autor, o termo convergência por si só deve significar um conjunto de transformações tecnológicas, mercadológicas, industriais, culturais e sociais do modo como as mídias circulam contemporaneamente. Embora Jenkins tenha se dedicado à análise de casos voltados à indústria do entretenimento⁴⁰, compreendemos o fenômeno como resposta generalizada das mídias e que, sem dúvida, atinge em cheio o jornalismo atual. Por ser expressão necessariamente publicizada e em interação com diversas esferas, o jornalismo exige que se tenha uma visão contextual de seus movimentos. Consideramos aí justamente esse caráter híbrido, cinético e de transição associado à convergência.

Importante perceber que este cenário midiático deve ser

³⁹ No original: “Desde entonces, la noción de que estas industrias están convergiendo para crear nuevas formas de comunicación ha moldeado gran parte de las ideas acerca del futuro de los medios masivos y de la comunicación humana.” (FIDLER, 1998, p. 61)

⁴⁰ Os casos analisados pelo autor são de *reality shows* norte-americanos *Survivor* e *American Idol*, além das sagas cinematográficas *Guerra nas Estrelas*, *Matrix* e *Harry Potter* e do software *Photoshop* – que certamente não são jornalismo. Embora não tenhamos discutido as fronteiras entre jornalismo e entretenimento, é importante mencionar o que alguns autores classificam como *Infotainment*: “esse neologismo refere à tendência de muitos programas jornalísticos contemporâneos de mesclar *hard news* (política, economia, denúncias, crime, guerra e conflitos, desastres, leis, ciência e tecnologia por exemplo), com *soft news* (arte e entretenimento, esporte, estilo de vida, celebridades e gastronomia por exemplo)”. (WAINBERG, 2010, p. 697, grifo do autor). In Enciclopédia INTERCOM de comunicação. v. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

observado como “em fluxo”, em constante transformação e a partir de diferentes perspectivas – jamais apenas como convergência tecnológica ou social, por exemplo. Inserido nesse conjunto de mudança midiática está o jornalismo e as consequentes novas estratégias, novas linguagens e novos produtos criados (e co-criados) com um novo perfil de público, ávido por experiências e informação rápida, completa e gratuita (JENKINS, 2009; PEREIRA, LIMIA, TOURAL, DE LA HERA, GAGO, 2011; GONZÁLEZ; SANTAMARÍA, 2011).

As reações observadas no jornalismo vão além de sua ideologia por bem informar e perpassam estratégias de mercado e interesses econômicos, uma vez que os veículos jornalísticos são também companhias empresariais. Interessante associar o processo de convergência com a estrutura de difusão da moda, conforme traz Henry Jenkins (2009): “A convergência, (...), é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa.” (2009, p. 46).

Nesse sentido, não se pode tratar exatamente como novidade a série de mudanças no jornalismo, porque esse comportamento sugere ser intrínseco à própria atividade. O jornalismo só pode ser considerado jornalismo ao passo em que é publicizado, em que é socializado – a publicidade de Groth (2011), a popularidade de Beltrão (1992). Essa relação deixa claro que, ao longo de seu desenvolvimento, o jornalismo como um todo se modificou e foi modificado pelo respectivo público de cada época. A novidade está em que os movimentos e reações desse público, com ênfase no suporte online, agora são mais facilmente apreensíveis, recuperáveis e quantificáveis. As mudanças são mais facilmente percebidas por meio do suporte tecnológico e em como o jornalismo foi se expandindo e se

adaptando a cada um deles. Em paralelo com essa evolução das tecnologias está o novo comportamento do público, em crescente proporção, que contribui para nortear os movimentos da atividade jornalística.

Se nos distanciarmos cronologicamente, o jornalismo, que essencialmente circulava via impressos, passou a se difundir também pelas ondas de rádio, pela imagem dos cinematógrafos e, logo, a distância e em audiovisual pela TV. Há menos de cinquenta anos o computador pessoal e a internet reestruturaram boa parte dos modos de fazer, transmitir e receber jornalismo. Conteúdo, formato, produção, veiculação, circulação, entre demais características e processos sofrem intervenções no cenário convergente – num sentido positivo. A historiadora de mídia Lisa Gitelman (2006) postula a ideia de “protocolo” vinculado às tecnologias modernas. Protocolo de mídia, segundo Gitelman, é definido como o comportamento criado diante de um novo suporte midiático⁴¹, uma espécie de hábito, prática social ou reeducação cultural que cada tecnologia e meio de comunicação conduzem com o uso, apresentando tendência à naturalização. Com isso, compreendemos que a adoção efetiva das novas tecnologias contribui para reconfigurar toda a área da comunicação e, novamente, a interação com os públicos. O que é percebido atualmente é que essas novas tecnologias na internet têm-se conjugado entre si em um claro movimento unificador e convergente, assim como o modo de leitura do

⁴¹ A autora usa como exemplo a telefonia para explicar como cada tecnologia incita um novo “código de conduta”, a ideia de para protocolo: “Inventar, promover e usar os primeiros telefones envolveu muita atenção auto-consciente para telefonia. No entanto, hoje, as pessoas conversam ao telefone sem parar um instante para pensar. A tecnologia e todos os seus protocolos de apoio (falar “Alô?” e pagar a companhia telefônica, mas também mídia de padrões históricos como discagem em tom ou pulso e linha de 12V) tornaram-se óbvias como resultado de processos sociais, incluindo hábitos associados a outros meios de comunicação relacionados”. (GITELMAN, 2006, p. 05-06, nossa tradução)

usuário (SANTAELLA, 2004; STORCH, 2009).

Observando esse contexto, trazemos o argumento de Jenkins (2009) centralizado no usuário; para o autor, a convergência ocorre individualmente nos cérebros de cada consumidor de informação (ou de mídia) e em “remixagem” quando compartilhadas em experiências sociais, sejam elas presenciais ou virtuais. Jenkins (2009) posiciona a convergência como um ponto de partida para compreender o fenômeno já enraizado nas comunicações e no jornalismo:

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, pp. 41-42)

Essa ideia vai ao encontro dos argumentos desenvolvidos em relação aos meios por Jay Bolter e Richard Grusin, no livro “*Remediation: understanding new Media*” (1999; 2000). De acordo Bolter e Grusin, as inovações das novas mídias tendem a “remidiar” os meios – daí *remediation*⁴² - e, com isso, reconfiguram, ou seja, desenvolvem seus predecessores sejam eles jornais, revistas, rádio, telefone, fotografia, vídeo, comunicação interpessoal, a experiência social e o espaço urbano como um todo. Para os autores, a internet

⁴² A “(...) palavra '*remediation*' é ambígua, pois não se pode decidir se se trata de '*remediação*', '*remidiação*' ou ambas. A leitura do livro [*Remediation: understanding new Media*], entretanto, implicitamente torna a ambigüidade esclarecida, pois tudo indica que os autores querem se referir apenas a '*remidiação*', quer dizer, aos '*modos particulares* em que as novas mídias reconfiguram as mídias tradicionais e os modos em que as mídias tradicionais reconfiguram-se a si mesmas para fazer frente aos desafios das novas mídias'. (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 19).” (SANTAELLA, 2007, p. 78).

remidiaria todos os meios já existentes, melhorando-os em diversos pontos e potencializando recursos. Concordamos com André Lemos (2006): “A idéia de reconfiguração vai, entretanto, além da remediação de um meio sobre o outro (...). Por reconfiguração compreendemos a idéia de remediação, mas também a de modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais.” (2006, p. 55). O tema demanda que seja feita uma separação sobre o que entendemos por meio de comunicação e tecnologias de distribuição. Tecnologias de distribuição são periféricos, recursos: fitas cassete, CDs, arquivos MP3, por exemplo, e têm alta rotatividade. Já meios de comunicação são sistemas culturais e “persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação” (JENKINS, 2009, p. 41).

Interessante para nossa pesquisa, nesse sentido, é retomar o valor dado ao novo e atual para o jornalismo e para moda⁴³ e refletir sobre o próprio conceito de hibridismo nas tecnologias e nos meios. Ora, o jornalismo lida com diferentes meios e plataformas, diferente do que é entendido como determinismo tecnológico⁴⁴ - que sobrepõe a tecnologia aos fatores sociais ou da revolução digital - discutida na década de 1960, em que um meio mais novo seria predador de seu antecessor.

Na moda também existia esse mesmo raciocínio, a “lógica da

⁴³ Ponto argumentado no primeiro capítulo quando aproximamos as características de jornalismo e moda.

⁴⁴ “O conceito de 'determinismo tecnológico' foi criado pelo sociólogo americano Thorstein Veblen (1857-1929) e cultivado e aperfeiçoado por Robert Ezra Park, da Universidade de Chicago. Em 1940, Park declarou que os dispositivos tecnológicos estavam modificando a estrutura e as funções da sociedade, noção que serviu de ponto de partida para uma corrente teórica inovadora em todos os aspectos. (...) 'Os deterministas tecnológicos interpretam a tecnologia como a base da sociedade no passado, presente e até mesmo no futuro. Novas tecnologias transformam a sociedade em todos os níveis, inclusive institucional, social e individualmente. Os fatores humanos e sociais são vistos como secundários' (CHANDLER, DANIEL, 2000).” (LIMA, 2001, p. 04).

substituição” (SVENDSEN, 2010), em que uma tendência de moda mais recente sempre romperia com a anterior. Assim como nas comunicações, também na moda, há quebra de paradigma com a configuração contemporânea da “lógica de suplementação”. O filósofo Lars Svendsen esclarece:

Durante os últimos dez anos (...) a moda passou a ser definida por uma *lógica de suplementação*, em que todas as tendências são recicláveis e uma nova moda dificilmente pretende substituir todas aquelas que a precederam, contentando-se em suplementá-las. A lógica de substituição foi ela própria substituída pela de suplementação (ou por uma lógica de acumulação, se preferirmos), em que o mecanismo que promete que o novo substituirá o velho não opera mais. (SVENDSEN, 2010, pp. 41-42, grifo do autor)

Se considerarmos o movimento convergente da cultura, de tecnologias, mídias e, conseqüentemente, de seus produtos, é possível encontrar mais um ponto comum às áreas. Henry Jenkins trata da convergência em um âmbito geral “(...) como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa.” (2009, p. 377).

Toda essa configuração vem caminhando para dezenas de outras alterações que impactam a prática jornalística, sem jamais se afastar – exatamente o contrário – de características vitais de sua função como a atualidade e a universalidade/variedade (BELTRÃO, 1992; GROTH, 2011). Focando no ambiente online atual, percebe-se que nele se dá certamente o laboratório máximo que agrega elementos midiáticos antes isolados, conjugando híbridos. O termo laboratório é empregado justamente por entendermos a internet como um meio prático, resultante genuína da convergência e cenário de transformações e experiências.

O jornalismo na superfície digital passou por fases de adaptação que, embora tenha surgido há aproximadamente 15 anos, seu primeiro estágio distancia-se absurdamente do jornalismo verificado nos dias de hoje. Para abarcar esse desenvolvimento, pontuaremos as bases do jornalismo online, a convergência a partir da visão jornalística além da relação com as redes sociais na internet para, finalmente, apresentarmos o microblog Twitter.

2.2 Bases do jornalismo online

Para compreender a especificidade interacional do Twitter com o jornalismo de moda, avaliamos necessária uma abordagem, ainda que concisa, das características do jornalismo online por relacionar originalmente os dois temas. Em pouco mais de uma década, podemos afirmar que o jornalismo online consolidou características que são convenções seguidas por profissionais do meio digital, a partir das potencialidades dadas pelo suporte. De acordo com Jo Bardoel e Mark Deuze (2001), o jornalismo online tem como características: interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo e multimídia. O pesquisador Marcos Palacios (1999) também aponta como aspectos-base do jornalismo na internet a multimídia ou convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e acrescenta a memória, já que o meio online tem alta capacidade de armazenamento de dados e possibilita facilmente o resgate do conteúdo já publicado.

A interatividade é um grande diferencial da mídia digital frente aos suportes anteriores do jornalismo, pois se apresenta como termômetro e *feedback* quase instantâneo da opinião e impacto sobre o público. A característica pode ser considerada uma janela aberta para usuários familiarizados com a web e leitores ativos. Essa interação é

uma das conexões que mais vem passando por mudanças ao fomentar um processo de educação para um leitor mais participativo (FONTCUBERTA, 2006). Para João Canavilhas (2001, p. 03): “No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores”. Essa abertura ao leitor-usuário-produtor (*prosumer*)⁴⁵ foi sendo desenvolvida exponencialmente com as novas tecnologias e os novos modos de leitura.

A hipertextualidade é a capacidade de conectar diferentes textos, como ligações externas ou notícias já publicadas pelo mesmo site, por exemplo, em uma dinâmica de autorreferência. Raquel Longhi (2008, p. 09) aponta a dualidade do hiperlink: “Ao mesmo tempo em que aglutina o todo hipertextual pela conexão, o link marca a dispersão da informação em uma rede multiforme” e esse aparente paradoxo, no entanto, pode contribuir para legitimar o conteúdo tratado nos produtos noticiosos no meio online.

A intenção da hipertextualidade é fragmentar os textos deixando disponível hiperlinks para outros conteúdos, caso seja de interesse do leitor. Com isso, é possível estabelecer um percurso não-linear através da interação com texto. (DEUS, 2005). Xosé López García (2003) com apoio de Armentia et al. (2000), afirma que pela primeira na história das notícias, estas não são determinadas pelo veículo de comunicação, e sim pelo usuário que tem o poder de decidir até que ponto quer avançar e que caminhos escolher. López (2003) explora a retórica do hipertexto e levanta pontos pertinentes dessa característica digital quando aborda o hiperlink como reforço da

⁴⁵ “O ator comunicativo que se desenvolve na chamada Web 2.0, (...), é o *prosumer* um ativo produtor e consumidor de informação relevante na web, Internet em geral e, certamente em avançados dispositivos digitais associados.” (ACERRECHO; AYERDI, 2010, p. 141, nossa tradução)

eficácia de credibilidade no texto jornalístico, com a persuasão e convencimento mediante a técnica de mostrar, comparar e interpretar. Usos e apropriações possivelmente criados com o desenvolvimento e familiarização das técnicas do jornalismo online.

Há ainda, a customização de conteúdo ou personalização que “consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário” (MIELNICZUK, 2002, p.06). Essa tendência se manifesta tanto pela própria segmentação do jornalismo com o surgimento de endereços dedicados a temas especiais quanto por ferramentas de assinatura digital (RSS⁴⁶) e filtragem de conteúdo. Mas, para além de suas gerações, o jornalismo manifesta-se como uma corrente convergente, já indicado por autores como Roger Fidler (1998) e Nicholas Negroponte (1990) ao tratar da convergência dos meios e sua influência nas mídias. O que esses movimentos sugerem é que o jornalismo online era compreendido, em seu surgimento, como uma segmentação do jornalismo tradicional: com suas características voltadas ao ambiente digital, de texto curto e de pouca profundidade, por exemplo. Já o conceito de jornalismo convergente é uma perspectiva mais atual, que reúne e hibridiza todos os processos da notícia, independente de plataforma de veiculação.

2.3 Jornalismo convergente

Parece-nos um curso natural o jornalismo perpassar diferentes fases e ter a convergência como um processo cada vez mais evidente em suas atividades. Delimitamos nossas atenções no jornalismo, de acordo com a ideia já discutida de convergência que por ser um termo já popular, tende a ser interpretado de diferentes maneiras. Ramón

⁴⁶ RSS, sigla para *really simple syndication*, é um software que reconhece e captura atualizações em sites, blogs, podcasts entre outros produtos previamente assinados pelo usuário.

Salaverría e Samuel Negrodo (2008) estudam essa relação nas redações e também compreendem a convergência no jornalismo como um processo integrado:

a convergência jornalística refere-se a um processo de integração de meios de comunicação tradicionalmente separados que afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e o público em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo. (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p. 102)

Para nossa pesquisa, compartilhamos do conceito de Janet Kolodzy (2006) que delimita a convergência no jornalismo como uma nova maneira de pensar a atividade. O processo deve envolver todas as instâncias de produção da notícia:

Quando se trata de jornalismo, convergência significa uma nova maneira de pensar, produzir e distribuir notícias, usando todo o potencial das mídias para alcançar um público diverso e crescentemente disperso. A convergência redireciona a missão principal do jornalismo - informar o público sobre seu mundo da melhor forma possível." (KOLODZY, 2006, p. 04, nossa tradução)⁴⁷.

Nesse sentido, o público segue desempenhando um importante papel para a configuração do jornalismo contemporâneo, pois é a partir dele - e de seu novo comportamento e dimensão - que a atividade se reorganiza. Segundo Raquel Longhi (2010): “A figura do consumidor é reconceitualizada com a convergência; a partir dele, agora também um criador de conteúdo, as organizações de mídia orientam seus modos de

⁴⁷ No original: “*When it comes to journalism, convergence means a new way if thinking about the news, producing the news, and delivering the news, using all media to their fullest potential to reach a diverse and increasingly distracted public. Convergence refocuses to its core mission – to inform the public about its world in the best way possible.*” (KOLODZY, 2007, p.04)

produzir, disponibilizar e veicular a notícia, e esse é um dos impactos da convergência sobre o produto noticioso.” (2010, p. 02).

Embora existam vários conceitos abrangentes sobre o tema, nossa preocupação se detém em sinalizar que há um movimento em formação e generalizado no jornalismo. Com isso, a natureza da convergência jornalística sugere ser um caminho ainda sem fronteiras demarcadas e que vem sendo analisada sob diferentes pontos de vista para vários autores (BARDOEL; DEUZE, 2001; DÍAZ NOCI, PALACIOS, 2009; GORDON, 2003, QUINN, 2005, SAAD, 2008).

A convergência pode ser analisada por meio de seus produtos e conteúdo, de seus processos e até mesmo através da organização física e estrutural da empresa jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). É conveniente também apontar a proposta de Paul Bradshaw (2007) ao indicar um modelo de construção de notícias para o século XXI (*the news diamond*). “Alerta” é a primeira dentre sete fases da notícia pontuadas pelo autor neste contexto, e essa, dá destaque justamente a ferramentas como o Twitter, ao proporcionar mais chances de “furos de reportagem” por meio da rapidez de publicação:

Alerta: assim que o jornalista ou editor tem consciência de que uma notícia está iniciando, um alerta é enviado. Isso pode ser feito do telefone celular, Blackberry ou *laptop wifi*. Assinantes de atualizações de texto ou e-mail, de *feed* do Twitter ou Facebook, seriam notificados imediatamente. Isso mostra que você “domina” a história; reforça a sua reputação por ser o primeiro com grandes notícias, e para as histórias menores, pode proporcionar uma oportunidade de adicionar personalidade à sua cobertura (a abordagem do “o que estou fazendo agora” do Twitter). E leva leitores para o seu site, jornal, rádio ou TV. (BRADSHAW, 2007, online, nossa tradução).

O autor afirma que rapidez (Atualidade e Instantaneidade) e profundidade são pontos fortes do meio online, embora sejam contraditórios, como pensava Otto Groth para o jornalismo tradicional. No entanto, Bradshaw destaca o potencial da mídia conectada: "Novas tecnologias de mídia são capazes de publicar notícias mais rápido do que os anteriores reis da velocidade: TV e rádio. Pense em atualizações via celular e e-mail. Pense em moblogs. Pense em Twitter." (2007, online, nossa tradução).

Mesmo com a exposição dessas abordagens, a intenção nesta pesquisa é destacar que a diversidade de mídias disponíveis (imagem fixa, áudio, vídeo, audiovisual, infografia, infografia interativa, entre muitas outras) conjugam subprodutos que acarretam mudanças nos processos da notícia. A convergência jornalística demanda que a apuração, produção, circulação e consumo (MACHADO, PALACIOS, 2003) perpassem mídias que antes eram concebidas separadamente ou ainda não estavam disponíveis.

A tendência real da convergência jornalística significa que, entre outras estratégias de reorientação do jornalismo, a proximidade e aderência às Redes Sociais na Internet⁴⁸ (SANTAELLA, LEMOS, 2010) são, no mínimo, resposta lateral à convergência. Especialmente a partir de meados da década de 2000, o crescimento das redes sociais, inicialmente em sua maioria para uso pessoal e de lazer, foi sendo apropriada pelo jornalismo.

Este percurso indica uma espécie de “socialização da notícia” em que o conteúdo oriundo de webjornais e portais noticiosos figura

⁴⁸ “As RSIs são plataformas-rebentos da web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, *blogs*, *podcasts*, o You Tube, o Second Life, o uso de *tags* (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos como no Flickr e as RSIs, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5, Facebook e Twitter com sua agilidade para *microbloging*.” (SANTAELLA, LEMOS, 2010, p. 09, grifo das autoras).

como um dos principais tópicos do conteúdo compartilhado entre contatos nessas redes. Certamente compartilhar notícias e informações entre conhecidos, amigos e familiares não é uma invenção das Redes Sociais na Internet (RSIs). Guardando as proporções entre impresso e online, resgatamos Robert Park (1972) quando o autor discute uma forma de classificar a notícia como conhecimento. Propomos a aproximação da “reação típica” do indivíduo apresentada por Park com um comportamento recorrente nas RSIs – possivelmente da grande maioria de usuários: “A primeira reação típica do indivíduo a uma notícia será, provavelmente, o desejo de repeti-la a alguém. Isto gera a conversação, desperta novos comentários e talvez uma discussão.” (PARK, 1972, p.176). O diálogo ou o fluxo informativo possibilitado pela plataforma das redes na internet poderia ser até conceituado como uma espécie de opinião pública digital e segmentada. Nesse caso, o fluxo é retomado e redesenhado pelas novas possibilidades de comunicação online, potencializando o caráter de difusão de conteúdo informativo. Concordamos com Tíscar Lara quando a autora analisa o efeito das formas de interatividade atual dos veículos de comunicação online entre blogs e redes sociais:

(...) O importante não é apenas a adoção de práticas dos blogs - links externos, comentários, etc. - mas desenvolver formas de atrair e envolver o público no próprio meio. A informação é a matéria-prima, a *commodity*; a comunicação é o serviço. O fornecimento de informações não é suficiente. Como "meios de comunicação social", tem de proporcionar espaços de comunicação e socialização a suas audiências. Em certa medida, poderíamos dizer que os meios passam por uma “bloggização”, mas agora o desafio é atrair novos públicos e tornar suas audiências em redes sociais. (LARA, 2008, p. 02, nossa tradução)⁴⁹

⁴⁹ No original: “(...) lo importante ya no es adoptar prácticas de los blogs -

Ainda segundo Lara (2008), se os veículos jornalísticos têm como objetivo atrair e consolidar sua nova audiência, devem seguir cinco princípios para além de apenas estar presentes nas redes sociais: Conectividade, Serviço, Participação aberta e de qualidade, Orientação e Dinamização e Gestão do conhecimento. Nesse sentido, é possível racionalizar essa relação dos leitores com os dos webjornais, por exemplo, em quatro diferentes cenários (FLORES, LONGHI, WEBER, 2011), quais sejam: 1) Compartilhamento simples: em que há apenas possibilidade de comentar e publicar notícias em RSIs externas via botões no próprio site do jornal; 2) Perfil em redes sociais: o webjornal vai ao encontro dos leitores e cria espaços oficiais nas principais redes (perfil ou *fanpage*), como Facebook e Twitter, e interagem com publicação de conteúdo exclusivo ou do site, 3) Colaboração: a partir deste cenário é que realmente surge uma estratégia mais concreta do uso das redes sociais sinalizando ir além do processo de distribuição. Em coberturas jornalísticas especiais, como em desastres naturais, mobilidade urbana, é possível observar o uso de conteúdo oriundo e selecionado das redes sociais na internet para reportagens multimídia e atualizações em tempo real; e 4) Redes sociais próprias: os webjornais de referência (como o “The New York Times” com a “Times People” e “El País” com “Eskup”) têm investido na criação de redes sociais em seus próprios websites. Estes quatro estágios de aderência às redes podem coexistir difusa e simultaneamente, agregando características do cenário anterior.

enlaces extensivos, comentarios, etc.- sino desarrollar formas de atraer e integrar a su público en el propio medio. La información es la materia prima, la commodity; la comunicación es el servicio. Proporcionar información no es suficiente. Como 'medios de comunicación social', han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. En cierta medida podríamos decir que los medios se han 'bloguizado', pero ahora el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales.” (LARA, 2008, p. 02)

De acordo com a pesquisa executada pelo PEJ (*Project for Excellence Journalism*), em 2012, foi no meio online o maior crescimento de audiência (17.4%)⁵⁰ entre as diferentes plataformas de distribuição de notícias. Podemos afirmar que sites de redes sociais⁵¹ (BOYD, ELLISON, 2007; RECUERO, 2008) se convertem em um forte elo de interação entre o público online e os veículos jornalísticos. (ORIHUELA, 2007). Nesse sentido, uma estratégia atual do jornalismo na internet está justamente em ir ao encontro do consumidor. Outro ponto importante é o número de usuários individuais brasileiros nessas redes, como no Facebook, a marca mais valiosa entre as RSIs (US\$ 29.1 bilhões), por exemplo, que entre 2010 e 2011, cresceu 192%⁵². O tempo médio de retenção que as redes sociais online detêm é considerável: 51% dos usuários acessa a rede todos os dias e gasta em média seis horas por mês apenas no Facebook⁵³.

Uma das estratégias mais recentes dos jornais em parceria com o Facebook foi a criação de leitores sociais dentro da plataforma da rede. O aplicativo “*Social Reader*” permite que os usuários do Facebook leiam notícias de diferentes jornais – The Washington Post,

⁵⁰ O PEW faz levantamento de dezenas de tópicos nos Estados Unidos, por isso aplicamos esse dado como ilustração. Disponível em: <<http://stateofthedia.org/2012/overview-4/key-findings/#fn-10479-1>>. Acesso em: 04 de julho de 2012.

⁵¹ “Serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilha uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões pode variar de site para site.” (BOYD; ELLISON, 2007, online, nossa tradução).

⁵² Dados retirados da pesquisa *Growth in social network users*, do Digital Strategy Consulting. Disponível em: <http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2012/07/growth_in_social_network_users.php>. Acesso: 03 de julho de 2012.

⁵³ Dados divulgados em dezembro de 2011, disponíveis em: <<http://goo.gl/Faioo>>. Acesso: 10 de julho de 2012.

The Guardian, Le Figaro, The Wall Street Journal, entre outros - e de revistas - como a Vogue Paris. “O *Social Reader* enfatiza a descoberta de notícia através de amigos. (...). A seção 'O que as pessoas estão lendo' é semelhante a um feed de notícias e destaca o que os amigos do usuário no Facebook estão lendo através do aplicativo em tempo real. (...)”. (VAN GROOVE, 2012, online). O objetivo principal do “*Social Reader*” é personalizar a experiência de leitura, em especial num cenário em que processos, produtos e audiências convergem. A ferramenta trata de estimular ainda mais a conjugação de hábitos de compartilhamento em redes sociais, agora tendo o jornalismo como conteúdo principal.

No Twitter, as notícias também têm sido um importante motor do conteúdo que circula no microblog. A apropriação sugere ser mútua: assim como o jornalismo tem usado a potencialidade do Twitter para fins informativos, o microblog também tem se aproximado do jornalismo, como denunciam as mais recentes atualizações do site como a aba criada “#Descubra” (#Discover/Stories)⁵⁴ para informar os usuários das notícias mais comentadas na rede e os espaços dedicados para a imprensa. A popularização do microblog, em dados divulgados em julho de 2012, confirmam que o Brasil é o segundo país com maior número de usuários cadastrados (41,2 milhões⁵⁵) perdendo apenas para os Estados Unidos, com cerca de 140 milhões⁵⁶ de contas. O total de perfis ativos, em setembro de 2012, acumula em torno de 630

⁵⁴ Mais em <<https://support.twitter.com/articles/20169584>>. Acesso: 30 de julho de 2012.

⁵⁵ Dados apurados pela consultoria SemioCast e publicado pelo portal UOL. Disponível em: <<http://goo.gl/DOfha>>. Acesso: 30 de julho de 2012.

⁵⁶ Dados disponíveis no site oficial de negócios do Twitter: <<http://business.twitter.com/en/basics/what-is-twitter>>. Acesso: 25 de julho de 2012.

milhões⁵⁷ em todo o mundo.

2.4 O microblog Twitter

A estrutura, funcionamento e até vocábulos próprios⁵⁸ são características importantes para compreender as especificidades do Twitter. Uma definição metafórica e resumida pode dar conta do que a ferramenta vem representando nos últimos anos: “O Twitter é para o mundo o que a praça é para uma cidadezinha” (SPYER et al, p. 07, 2009). O centro de discussões importantes ou que, ao menos, tenham potencial de mobilização e interesse ao jornalismo, sugere o Twitter como uma grande praça virtual e global. Sob aspecto mais técnico, o Twitter reúne características de blog, rede social e chat em uma única interface (ORIHUELA, 2007). As características mescladas da ferramenta, mesmo depois de seis anos de existência, rendem ainda discussões sobre como classificá-la. O pesquisador Carlos A. Scolari discute criticamente alguns dos usos atribuídos ao Twitter na tentativa de compreendê-lo:

O que é o Twitter? Uma egomedia para relatar o conteúdo calórico do nosso café da manhã? Um sistema de segunda geração de difusão que funciona colaborativamente? Uma ferramenta para a construção de relacionamentos, para encontrar boas conversas e fazer melhores negócios? Uma conversa pública sobre dois ou mais assuntos? Um dispositivo de filtragem de informação? O Twitter é todas essas coisas (e mais alguns), e dado sua constante evolução nos custará muito encontrar uma maneira de classificá-lo. De certa forma, o Twitter é o nosso ornitorrinco⁵⁹, uma mídia de espécies híbridas, que rompe os esquemas e não sabemos bem

⁵⁷ O Twitter soma 637.391.500 usuários registrados, de acordo com o Twopcharts, site especializado em análise de dados do microblog. Disponível em: <<http://goo.gl/XhTwY>>. Acesso: 16 de setembro de 2012.

⁵⁸ Ver vocábulos em: <<http://support.twitter.com/articles/364620-o-abc-do-twitter>>. Acesso em: 19 de julho de 2012.

como classificar.”⁶⁰ (SCOLARI, 2011, online, nossa tradução)

Essa hibridização do microblog pode ser compreendida como uma expressão da convergência cultural, tratada no item anterior. Possivelmente seja exatamente essa variedade de apropriações – aproximando-se também do público - que incentivem o jornalismo a fazer uso da ferramenta.

Mais que potencializar debates, preencher livros e capas de revistas na tentativa de explicar o fenômeno do Twitter, o microblog desempenha um papel importante em mobilizar multidões, ultrapassar limites digitais, geográficos e de censura. Com isso, o Twitter pode ser apoio para o jornalismo em todos os processos-base da notícia: da apuração ao consumo; levantamento de novas pautas, uso de fontes oficiais (perfis verificados), coberturas colaborativas e mensuração de impactos meteorológicos – ditos naturais, criminológicos ou de entretenimento via usuários. É possível reunir dezenas de casos expressivos⁶¹, nacionais e internacionais, que atravessaram as

⁵⁹ “Os biólogos do século XIX tiveram bastante trabalho para classificar esse animal descoberto pelos europeus na Austrália em 1799 (inclusive pensaram que se tratava de uma fraude). Que categoria deve ser colocado um mamífero cujo filhotes nascem de um ovo, que têm bico de pato e cauda de castor? Umberto Eco contou com maestria essas discussões taxonômicas em seu livro 'Kant e o Ornitorrinco' (1999).”(SCOLARI, 2011, online, nossa tradução).

⁶⁰ No original: “¿Qué es Twitter? ¿Un egomedia para informar del contenido calórico de nuestro desayuno? ¿Un sistema de broadcasting de segunda generación que funciona sobre una base colaborativa? ¿Un “tool” para la construir relaciones, encontrar buenas conversaciones y hacer mejores negocios? ¿Una conversación pública entre dos o más sujetos? ¿Un dispositivo de filtraje informativo? Twitter es todas estas cosas (y algunas más), y dada su constante evolución nos costará bastante encontrarle un lugar dentro de nuestro álbum. En cierta forma Twitter es nuestro ornitorrinco, una especie mediática híbrida que rompe los esquemas y no sabemos bien cómo clasificar.” (SCOLARI, 2011, online).

⁶¹ “Tweets geralmente se sobressaem durante um evento cultural significativo, e dados recentes têm sido surpreendentes. Em 11 de março [2011], o dia do terremoto e tsunami no Japão, os usuários do Twitter superaram tweets média diária de 37 milhões de tweets – isso é 177 milhões de tweets em um único

apropriações do Twitter pelo jornalismo. As apropriações, solidificadas e também em curso, caracterizam-se pelo uso inventivo da ferramenta. Processos jornalísticos, como apuração e divulgação, passam também por adaptações cada vez mais imbricadas ao meio digital, conforme já tratamos. De acordo com pesquisa realizada relacionando veículos digitais jornalísticos e Twitter, Gabriela Zago apresenta:

Twitter e mídia online de referência se encadeiam, um meio vindo a complementar o outro. Mesmo notícias que sejam meras reproduções de algo dito no Twitter podem ser úteis para aqueles que não viram o conteúdo circular na ferramenta, por exemplo. Nessas ocasiões, a mídia online de referência atuaria como filtro das informações que circulam no Twitter. (ZAGO, 2010, p. 14)

Vários dos usos efetivados pelo jornalismo por intermédio do Twitter foram criados conforme a ferramenta foi sendo implementada por jornalistas e empresas. Esses usos já vêm sendo estudados no Brasil por pesquisadores como Raquel Recuero, Gabriela Zago, Lia Seixas entre muitos outros sob perspectivas diferentes. Nesse sentido, percebemos que o jornalismo segmentado e especializado também foi se apropriando do Twitter - embora com suas particularidades. Examinado o jornalismo de moda e sua presença no microblog é que surgem as questões que impulsionam essa pesquisa e que pouco vimos figurar como tema no meio acadêmico. Certamente não classificamos Twitter como jornalismo puro ou como seu substituto, mas como personagem importante no impacto em alguns modos de fazer, receber e distribuir conteúdo nos últimos cinco anos, dentro da perspectiva convergente. O Twitter provavelmente está trazendo novos protocolos de mídia (GITELMAN, 2006) ao jornalismo contemporâneo e nossa pesquisa busca pontuar tais manifestações no jornalismo de moda.

dia.” (SMITH, 2011, online)

Para entender melhor o funcionamento do Twitter, elencamos uma série informações que procuram dar um panorama prático do microblog. Por se tratar de um produto em constante modificação - a maior e mais recente datada de cinco de dezembro de 2011⁶² - várias atualizações foram necessárias para manter o grau mais atual possível. O panorama apresentado a seguir foi revisado em julho de 2012.

2.4.1 Estrutura do Twitter

Para criar uma conta no microblog, basta ter um endereço de e-mail ativo. Ao efetuar o cadastro, o usuário tem diversas opções de personalização de perfil: um nome de usuário (*username*) exclusivo, uma imagem para se representar e escolher o esquema de cores ou tema para a página pessoal. Além disso, é possível inserir website, local onde mora, escolher o idioma de uso (disponível em 30 idiomas, disponível em português desde junho de 2011) e publicar uma breve descrição pessoal (160 caracteres), em *bio*. O usuário ainda tem a opção de proteger suas publicações, desta forma, terão acesso ao conteúdo publicado apenas contas previamente autorizadas. Todos os perfis selecionados para nossa pesquisa mantêm suas páginas públicas.

A premissa inicial no Twitter, que pretende incentivar novas postagens, está na pergunta que abre o microblog quando acessado pelo navegador: “*What are you doing?*” (“O que você está fazendo?”), que em novembro de 2009, mudou para “*What’s happening?*” (“O que está acontecendo?”). Segundo o co-fundador da microblog, Biz Stone, a mudança foi feita para que a plataforma se encaixasse melhor no que de fato vem sendo publicado por seus usuários:

⁶² Vídeo de apresentação do “novo” Twitter: <<http://fly.twitter.com>>.

O modelo fundamentalmente aberto do Twitter criou um novo tipo de rede de informação e há muito tempo superou o conceito de atualizações de status pessoais. O Twitter ajuda você a compartilhar e descobrir o que está acontecendo agora entre todas as coisas, pessoas e eventos que importam nesse momento. "O que você está fazendo?" não é mais a pergunta correta - partir de hoje, nós encurtamos dois caracteres. O Twitter pergunta agora: "O que está acontecendo?" (STONE, 2009, online, nossa tradução)⁶³

Vale observar que a pergunta de abertura recebia mais destaque nas primeiras versões da ferramenta. A mais recente reformulação do microblog, em dezembro de 2011, passou a utilizar apenas “publique um novo tweet” (“compose new tweet”) por meio de um botão (simbolizado por uma pena) na barra superior da página ou na caixa lateral à esquerda, quando acessada na página principal pelo *browser*. (Fig. 1).



Fig.1 – Duas possibilidades de publicação de novo tweet via web. (Fonte: reprodução)

Quando o usuário clica no ícone “publicar um novo tweet”,

⁶³ “The fundamentally open model of Twitter created a new kind of information network and it has long outgrown the concept of personal status updates. Twitter helps you share and discover what’s happening now among all the things, people, and events you care about. ‘What are you doing?’ isn’t the right question anymore — starting today, we’ve shortened it by two characters. Twitter now asks, ‘What’s happening?’” (STONE, 2009, online)

localizado na barra superior, surge a pergunta “o que está acontecendo?”. Essas pequenas mudanças evidenciam que a ferramenta não pode mais ser limitada ao “factual”, visto que sua usabilidade tem um espectro que ultrapassa todos os limites temáticos e geográficos⁶⁴.

A ordem cronológica inversa, como o sistema de publicações surgida nos blogs (BLOOD, 2000; ORIHUELA, 2007), é a mesma no microblog; ou seja, a postagem mais recente sempre aparecerá no topo da página de cada usuário. O perfil pode ser visualizado pelo endereço personalizado (twitter.com/username) em que ficam reunidas as 3.200 postagens mais recentes publicadas.

As atualizações no Twitter são chamadas de *tweets*, definidas como “explosões de informação” pelo próprio microblog e podem ter no máximo 140 caracteres cada. O caráter de rede social do Twitter é ligeiramente diferente de outras RSIs criadas anteriormente, como o Orkut ou Facebook. Nesses sites, é necessário que o vínculo entre os perfis seja mútuo para que a rede se forme; já o Twitter permite que existam conexões unilaterais entre os usuários.

Ao escolher “seguir” uma pessoa, você passará a acompanhar as coisas que ela publicar ao passo que ela será notificada por email que você a está acompanhando e decidirá se quer seguir você também. (...) no Twitter você terá duas [listas de contato]: uma com a relação das pessoas que te seguem (seguidores/followers) e outras com aqueles que você segue (following/seguidos). (SPYER et al, 2009, p. 14)

⁶⁴ Em janeiro de 2010, o astronauta Timothy Creamer foi o primeiro usuário a twittar do espaço. Os astronautas a bordo da Estação Espacial Internacional receberam um software especial para acesso pessoal à internet através de conexão sem fio. Informações retiradas do release publicado pela NASA. Disponível em: <http://www.nasa.gov/home/hqnews/2010/jan/HQ_M10-012_ISS_Web.html> e <<http://goo.gl/W2dgM>>. Acesso: 10 de setembro de 2011.

Cada perfil seguido passa a fazer parte do fluxo de *tweets* pessoal, chamado de *timeline* ou histórico. A configuração exata da *timeline* fica disponível exclusivamente para cada usuário, resultante dos perfis seguidos e da ordem cronológica das atualizações. Para responder publicamente (*reply*) a outro usuário, basta inserir no *tweet* o símbolo “@” seguido do nome do usuário a quem a atualização está direcionada. A menção (*reply*) fica disponível para o destinatário, independente da relação entre os perfis.

O volume de publicações resultou na criação de *Trending Topics* (TTs) ou Assuntos do Momento, que reúne uma lista das 10 palavras-chave mais utilizadas nos *tweets*, com exceção da primeira, que pode ser patrocinada⁶⁵ - um ícone destaca que o termo é promovido. Segundo o site do Twitter, a ideia do localizador de tendências, criado em 2009, surgiu porque a ferramenta não oferecia maneiras de editar os *tweets* e de agrupá-los livremente. “O algoritmo (sic) dos Assuntos do Momento do Twitter identifica os assuntos que se tornaram imediatamente populares, ao invés de assuntos que já são populares há algum tempo (...) para ajudar a encontrar as 'últimas notícias' de todo o mundo” (2011, online). Identificar os tópicos mais comentados no microblog é possível também por meio da ferramenta de busca avançada do site, clicando nas palavras seguidas do símbolo sustenido (#) ou, mais recentemente, clicando “descobrir”, na barra superior. Esta aba traz conteúdo (em grande maioria jornalístico) de maneira mais personalizada baseado nos perfis que o usuário e sua rede seguem. O objetivo é provocar a circulação de notícias ao convidar o usuário a participar de algum modo do que está sendo

⁶⁵ O objetivo do patrocínio é gerar receita para a empresa com um novo conceito de publicidade. O primeiro Trending Topic promoted foi “Toy Story 3”, na ocasião do lançamento mundial do filme de animação dos estúdios Disney/Pixar. Segundo o The Wall Street Journal, cada item patrocinado (apenas um de cada vez) custa a partir de US\$100 mil. Disponível em <<http://on.wsj.com/dlYgbg>>.

publicado. Ao acessar a aba “Descobrir”,

Você pode clicar em “Ver Tweets” em qualquer história para ver os Tweets populares de sua rede, ou os Tweets recentes e mais relevantes clicando diretamente no resumo de cada história. Nesse contexto social você poderá entender a importância de cada história para você e ainda facilitar o envolvimento na conversa. Você poderá responder, retweetar ou marcar os Tweets como favoritos, ou poderá clicar em “Tweetar esta história” para compartilhar seu ponto de vista sobre o assunto. (PATEL, 2012, online)

Além da atualização compartilhada por meio de *reply*, é possível se comunicar via *direct message* (DM), mensagens diretas e privadas que não aparecem nos perfis e estão disponíveis apenas para os usuários de vínculo mútuo. Outro termo bastante utilizado e criado dentro do microblog é *retweet/retweetar* (RT), que nada mais é do que repassar uma postagem publicada. As siglas surgiram da necessidade de poupar espaço nas atualizações e é etiqueta do ambiente sempre citar a fonte de origem nos tweets repassados (RT @username). A sigla foi criada pelos usuários dentro do ambiente do Twitter e posteriormente incorporada como uma possibilidade padrão do microblog. Por ter um sistema simplificado e manter a interface de programação (API) aberta, o Twitter tem aproximadamente 1,5 milhão⁶⁶ de aplicativos (Apps) usando sua arquitetura aberta para softwares disponíveis para a atualização além do website, criados colaborativamente para todos os sistemas operacionais e aparelhos conectados à internet.

Uma das possibilidades de organizar o fluxo de tweets é através das listas totalmente personalizáveis, criadas a partir de 2009

⁶⁶ Dado recolhido do infográfico #Twitter6anos, produzido pela Youpix. Disponível em: <<http://youpix.com.br/viral-2/numeros-fatos-e-curiosidade-sobre-os-6-anos-do-twitter>>. Acesso: 25 de março de 2012.

no website, mas já disponíveis anteriormente em aplicativos como TweetDeck⁶⁷, adquirido pelo Twitter em 2011. Com elas é possível criar grupos públicos ou privados e inserir perfis em cada um deles: reunir os tweets de amigos ou noticiosos se torna uma tarefa fácil com o recurso das listas⁶⁸. As listas não modificam a *timeline* ou histórico do usuário que continua a reunir todos os perfis seguidos; apenas agrupam cronologicamente os perfis inseridos em cada lista. Ao revisar as inovações mais recentes do Twitter é possível comprovar o esforços⁶⁹ dos gestores do microblog para seguir simplificando seu funcionamento, a vontade de se aproximar dos usuários e a proposta de agregar valor informativo à experiência da plataforma (ORIHUELA, 2012).

Dada a importância e representação do Twitter em diferentes áreas como empresarial, de marketing, comunicação comunitária entre outras, o próprio microblog tratou de organizar informações e pontuar possibilidades que foram criadas por meio da ferramenta ao longo de sua curta existência.

O Twitter apresenta em seu site uma série de potencialidades de uso, nomeada “*Twitter Media*”. Neste espaço, ocorre uma re-apropriação da ferramenta, pois o uso do Twitter em coberturas jornalísticas e de programas de entretenimento na televisão é agora

⁶⁷ <www.tweetdeck.com>

⁶⁸ Com o intuito de pré-observar os perfis estudados na pesquisa empírica, criamos duas listas que segmentam as contas selecionadas. Disponíveis em: <<https://twitter.com/#!/Miuxapop/a-editorial>> e <<https://twitter.com/#!/Miuxapop/b-pessoal>>.

⁶⁹ “Assuntos do Momento personalizado (tailored trends), páginas tópico (hashtag pages), conteúdo enriquecido em tweets de meios de comunicação (expanded tweets), respostas ocultadas em contas verificadas (no repliers), função agregadora na aba “Descobrir” (Stories), resumo semanal das principais notícias (e-mail digest) e novas versões linguísticas disponíveis a partir de 05 de julho (incluindo catalão e euskera).” (ORIHUELA, 2012, online, nossa tradução).

mostrado como “portfólio” do microblog, em uma tentativa de explorar o potencial em qualquer ponto do planeta ou, até mesmo, fora dele. Os tópicos apresentados variam entre como usar o Twitter para produtores de televisão, para empresas do esporte, para atletas, músicos, artistas e escritores, a melhor maneira de fazer *live tweeting* (uma espécie de cobertura ao vivo) e as práticas mais efetivas de empregar hashtags. No entanto, destacamos um ponto importante que se aproxima do jornalismo ao trazer o Twitter para as Redações (Twitter for Newsrooms ou #TFN).

Em Twitter para as Redações, o microblog apresenta uma série de tutoriais (em inglês) para orientar jornalistas que queiram conhecer e explorar a ferramenta. No site, eles apresentam algumas práticas e recursos para ajudar em todas as etapas no processo de reportar e publicar. No site:

Queremos tornar nossas ferramentas mais fáceis de usar para que você possa focar na sua tarefa: encontrar fontes, verificar fatos, publicar notícias, promover seu trabalho e você mesmo – e fazendo tudo isso cada vez mais rápido. Sabemos que vocês vêm de gerações diferentes. Alguns são velhos conhecidos do marcador de parágrafos (pilcrow ¶), outros da hashtag. Vocês começaram suas carreiras em diferentes mídias: rádio, impresso, televisão, online e mídias móveis. Mas vocês compartilham um laço em comum: o desejo de fazer diferença no mundo, trazendo informação confiável para as comunidades as quais servem. Enquanto esse grupo é diverso, nós acreditamos que o Twitter e #TFN pode ser um tipo de ponto em comum – e sabemos que o Twitter é uma ferramenta que *todos* os jornalistas podem usar para encontrar fontes de forma mais rápida, melhor contar histórias e construir uma audiência maior para o seu trabalho. (2012, online, grifo do autor, nossa tradução)⁷⁰

⁷⁰ No original: “We want to make our tools easier to use so you can focus on your job: finding sources, verifying facts, publishing stories, promoting your

Fica evidente que as apropriações, a serem exploradas no tópico seguinte, vão sendo incorporadas ao trabalho jornalístico. Essas práticas certamente são também organizadas pelos jornalistas e empresas jornalísticas com o intuito de melhorar e estimular práticas oriundas do novo canal.

Juntamente com diferentes mídias, o Twitter, já explorou dezenas de acontecimentos atraindo espectadores a comentarem e interagirem com o público. Eventos importantes do circuito da moda, como a New York Fashion Week (também conhecida como Mercedes-Benz Fashion Week) e London Fashion Week, organizaram uma espécie de cobertura paralela em tempo real usando o Twitter. O conteúdo construído totalmente de forma colaborativa poderia ser acompanhado pelas hashtags, perfis pessoais indicados ou por meio do perfil oficial das semanas de moda.

Neste mês, os 'insiders' da indústria da moda vestirão o Twitter com fotos, vídeos e comentários direto da Fashion Week que começa em Nova York, nos dias 8 a 15 de setembro, e segue para Londres nos dias 16 a 21. Designers, modelos e estilistas irão tweetar direto dos desfiles mais badalados, compartilhando o que acontece nos bastidores e revelando novos looks minutos antes deles entrarem na passarela⁷¹. (online, 2011)

work and yourself—and doing all of it faster and faster all the time. We know you come from different generations. Some are native to the pilcrow, others to the hashtag. You began your careers in different media: radio, print, broadcast, online and mobile. But you share a common bond: the desire to make a difference in the world, bringing reliable information to the communities you serve. While this group is diverse, we think Twitter and #TfN can be a kind of common ground—and we know Twitter is a tool all journalists can use to find sources faster, tell stories better, and build a bigger audience for their work.” (Twitter for Newsrooms, 2012, online).

⁷¹ Post disponível em: <<http://blog.pt.twitter.com/2011/09/descubra-moda-nanyfw.html>>. Acesso em 24 de janeiro de 2012.

O Twitter ainda organizou listas com perfis de críticos e jornalistas especializados em moda, para que os usuários tivessem acesso completo a todas as perspectivas do evento – seja das grifes, da assessorias das marcas, estilistas, modelos, maquiadores, stylists, jornais, revistas, blogs, etc. Essas associações de conteúdo às ferramentas são especialmente importantes quando se trata do jornalismo. A ubiquidade da internet encontra o jornalismo na conjugação de suas qualidades, sugerindo como produto o mais eficiente serviço a quem busca informação.

No entanto, ainda que existam discussões “apocalípticas” sobre o fim do jornalismo, a atividade sugere que provavelmente seguirá figurando papel importante no tratamento e apuração das notícias e também de ferramenta que facilita a curadoria de informações – *gatematching* (BRUNS, 2003; JARVIS, 2008; SAAD, 2008), mudando apenas, tecnologias e ferramentas empregadas.

2.6 Definindo as apropriações

Para podermos exprimir a ideia de apropriação da ferramenta Twitter para fins jornalísticos dentro do recorte que propomos na pesquisa, faz-se necessário apresentar o que compreendemos como apropriação; assim, posteriormente, desenvolvemos as categorias criadas para classificar esses usos focados no jornalismo de moda.

Apropriação por si só significa uma atribuição ou adaptação de uso de algum produto ou serviço que, em princípio, pode ter sido criado para outro intuito. Para conectar nossas bases de estudo, podemos buscar no próprio jornalismo o processo de apropriação ocorrido em seu surgimento. Quando o Groth (2011) indica o despontar dos jornais impressos e suas motivações para tal - o espírito da época, *Zeitgeist* - remete a Helmut Fischer (1865) ao destacar que

os primeiros jornais conhecidos foram fundados por agentes próximos a círculos sociais de consumidores; isso quer dizer que o jornal teve em sua raiz propulsora as leis de venda, mercado e de consumo. Explica o autor sobre os jornais: “As ideias da apropriação para um objetivo e da sua utilização específica ainda não estão claras no começo, elas só começam a se destacar uma da outra no decorrer do tempo e passo a passo as potencialidades especiais são descobertas e utilizadas.” (2011, p. 156). Ainda que não queiramos afirmar que o Twitter venha necessariamente se tornar jornalismo, compreendemos que a evolução de suas apropriações para a prática jornalística obedece a mesma lógica percorrida pelo próprio jornal. De alguma forma, o conceito de apropriação perpassa a história do jornal, como Groth destaca mais de uma vez em *O Poder Cultural Desconhecido* (2011):

O jornal foi feito e utilizado no começo para as finalidades óbvias, imediatas, trazidas pelo público (...). A aplicabilidade do jornal para outros objetivos só se tornou importante paulatinamente (...). O 'sentido' do jornal, que carrega em si possibilidades tremendas, foi pouco a pouco compreendido de maneira cada vez mais versátil no desenvolvimento histórico, em um impulso mútuo entre pessoas que produzem e consomem. O jornal passou a assumir cada vez mais novas funções. (GROTH, 2011, pp. 196-197).

Um contexto mais próximo – tanto cronologicamente quando do meio em que o microblog está inserido – o da cibercultura (LEMOS, 2003; LÉVY, 1999), envolve a chamada segunda geração da internet. Tal cenário incentivou a produção colaborativa e as apropriações criativas de várias ferramentas online (LEMOS, 2003; RECUERO; ZAGO, 2011). Manuel Castells (2003), ao tratar da tecnologia, clarifica um argumento que é bastante válido para as plataformas inseridas na internet, como o Twitter, pois posiciona o

usuário como um importante contribuinte:

É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-se a seus usos e valores e acabando por transformá-la (...). Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num feedback intenso entre difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. Foi por isso que a Internet cresceu, e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações. (CASTELLS, 2003, p. 28)

Entre características destacadas sobre as mídias sociais⁷², a apropriação também figura como uso criativo, sempre diferente do propósito original (LEMONS, 2007, RECUERO, 2008). A apropriação criativa de determinados suportes indica fortemente a real pertinência para os usuários. “Na mídia social, esses usos seriam uma constante da presença de novos grupos e sua construção como artefato cultural desses. Uma mídia social que deixa de apresentar usos criativos está fadada [ao fracasso].” (RECUERO, 2008, online)

O microblog Twitter é uma ferramenta criada originalmente para uso autoral e pessoal (MILLER, 2009). A ideia de apropriação é válida certamente para qualquer usuário, jornalista ou não, embora estejamos interessados apenas nos usos para o jornalismo. “Na Internet, jornalismo tradicional e circuitos alternativos de informação (jornalística ou não) compartilham o mesmo suporte.” (BLOOD, 2000). Vale ressaltar que as apropriações, em gestação, são caracterizadas pelo uso criativo da ferramenta e sugerem alcançar

⁷² Raquel Recuero (2008) nomeia cinco características, quais sejam: Apropriação Criativa, Conversação, Diversidade de Fluxos de informações, Emergência de Redes Sociais e Emergência de Capital Social Mediado.

todas as especializações da prática – jornalismo econômico, esportivo, político, científico e, certamente, de moda. Tomamos como ponto de partida a conceituação elaborada pelas pesquisadoras Raquel Recuero e Gabriela Zago (2011) acerca dos usos do Twitter para o jornalismo:

Apropriações jornalísticas do Twitter (...) seriam as formas pelas quais a ferramenta de microblog é adaptada por jornalistas e organizações jornalísticas para finalidades jornalísticas, como para reunir notícias, reportar acontecimentos originais, ou monitorar feedback. Considera-se que as diferentes formas de utilização do Twitter para o jornalismo seriam apropriações, na medida em que são respostas criativas dadas por veículos, jornalistas e organizações jornalísticas para a veiculação de notícias ou de outras informações ligadas à prática jornalística através de um canal originalmente criado para a publicação de informações de caráter pessoal (...)." (RECUERO; ZAGO, 2011, p.245)

Buscamos atualizações em diferentes canais interessados em compreender essas apropriações pelo jornalismo para cruzar com a observação já realizada pelo jornalismo de moda. É importante destacar que as apropriações não se dão especificamente em uma única natureza; podem estar relacionadas à forma, ao conteúdo, à estrutura ou a todas essas características concomitantemente. O dossiê do Pew Research Center (2012), resultante da pesquisa executada no início de 2012 em parceria com a escola de Mídia e Assuntos Públicos da George Washington University, descobriu que 13 organizações de notícias estudadas por meio do Twitter tiveram um comportamento bastante semelhante quanto ao foco da atividade no microblog.

A grande maioria dos postagens promovia trabalho dos próprios veículos e, com a publicação de links que enviam os usuários de volta a seus sites. Durante o estudo, 93% das

publicações oferecidas estavam com link de notícias no próprio site da organização. (HOLCOMB; GROSS; MITCHELL, 2012, online, nossa tradução).

Examinado o jornalismo de moda e sua presença no microblog surgem questões que impulsionam nossa pesquisa. A partir de uma série de pesquisas exploratórias e exame prévio, além do cruzamento com pesquisas já realizadas com enfoque no jornalismo “geral”, estabelecemos inferências e apontamentos quanto às apropriações tomadas por veículos e jornalistas especializados em moda. Logo, dentro deste contexto que une o microblog, jornalismo e moda, buscamos investigar de que maneira o jornalismo de moda, a partir de seu espaço no Twitter, apropria-se das potencialidades do microblog que podem não ter sido necessariamente criadas para o fim utilizado.

Em pesquisas previamente realizadas, havíamos elencado sete apropriações⁷³ do Twitter pelo jornalismo de moda, com ênfase nos perfis de revistas especializadas, quais sejam: (1) Noticiosa: mensagens (*tweets*) de caráter noticioso ou de informação jornalística; (2) Autorreferencial: *tweets* com links remetendo ao site oficial do veículo jornalístico; (3) de mobilidade: postagens *in loco*, fora da redação habitual do veículo; (4) Dialógica: conversacional, mensagens direcionadas a algum outro usuário por meio de *reply* (@) e/ou com o intuito de conversar ou ordenar (tempo verbal imperativo); (5) de convergência midiática: inserção de imagens, vídeos, áudio, infográficos, *livestream* de vídeo diretamente no perfil. (Os links para as matérias, por exemplo, são potencialmente hipermidiáticos, mas nesta categoria focamos no *linking* direto da mídia com o Twitter,

⁷³ O resultado desses testes foi publicado em dois artigos: “Twitter e Fashion Rio: o jornalismo convergente das revistas Elle e Vogue” (2011) e “Twitter e semanas de moda: a cobertura-pílula das revistas Elle e Vogue”(2011), disponíveis, respectivamente, nos anais do VII Colóquio de Moda e V Simpósio Nacional da ABCiber.

independente de matéria publicada no site); (6) Pauta-Twitter: uso de fontes do Twitter para matérias ou o próprio microblog como tema para pautas; e, finalmente, (7) Opinativa: mensagens com exposição clara de opinião ou comentário, incluindo *retweets* (Rts).

Para o presente trabalho, todavia, reavaliamos os níveis e instâncias de cada categoria, reelaborando os conceitos que podem apresentar caráter relacionado à estrutura, ao conteúdo, à forma ou a todos simultaneamente. A natureza da apropriação não tem delimitações rígidas, pois configura-se em curso e é relativamente livre neste processo. Com isso destacamos que os indicadores criados são resultantes de todas as pré-análises realizadas com o objeto empírico e também da colaboração de outras pesquisas⁷⁴ na área, que cerceam o tema e trazem argumentos para reforçar ou questionar nossos parâmetros.

Por fim, pontuamos quatro indicadores-base que formam as principais apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil, quais sejam: (1) Notícia, (2) Diálogo; (3) Comentário e (4) Convergência. Os quatro grupos delineados sugerem um espectro deste uso a ser, de fato, verificado após o confronto com dados resultantes da pesquisa empírica. É importante frisar que as categorias aqui propostas não se dispõem hierarquicamente nem são excludentes; do contrário, podem ser identificadas simultaneamente em uma mesma mensagem⁷⁵. Ainda, a intensidade de uso dessas apropriações e o comportamento entre as categorias (a) Editorial e (b) Pessoal – a ser

⁷⁴ Destacamos as pesquisas: “Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano”, de Fernando Firmino da Silva (2008), “Usos jornalísticos no Twitter: a instantaneidade como valor de consumo da informação”, de Rodrigo Carreiro (2009), “Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas no Twitter”, de Raquel Recuero e Gabriela Zago (2011) e “*How Mainstream Media Outlets Use Twitter*”, realizada pelo *Project for Excellence in Journalism* (PEJ) e a Universidade George Washington (EUA).

estudada nos direcionamentos - serão outros pontos respondidos com os dados tratados. Cada uma dessas categorias desdobra-se em outras ações de apropriação, descritas no quadro a seguir:

• Categorias de apropriação •



(1) Notícia: A categoria Notícia refere-se a tweets que tenham caráter noticioso ou de informação jornalística ligada à moda. Não há a intenção de aplicar o conceito de notícia diretamente nos tweets, e sim, verificar se há o uso para noticiar. É interessante destacar que alguns critérios de noticiabilidade do jornalismo de moda podem diferenciar-se dos valores-notícia do jornalismo diário. Essas mensagens podem ou não ter a presença de links. Serão observados nos tweets publicados, caso haja a presença de links, as mensagens que vêm em autorreferência, ou seja, as publicações que contenham hiperlinks remetendo a notícias já publicadas no site do veículo ou ao que o jornalista está vinculado.



(2) Diálogo: A categoria Diálogo reúne as mensagens em tom conversacional ou direcionadas a outro usuário por meio de menção (reply, uso da @ diante do nome de outro usuário) e/ou com o intuito de interagir com leitor, com alta incidência do tempo verbal imperativo. Essa categoria também visa aproximar-se de uma característica típica do jornalismo feminino e também de moda: um discurso em tom de “conversa cordial”.



(3) Comentário: No jornalismo de moda, a opinião é uma importante característica presente em diversos formatos da notícia especializada no tema. Embora opinião seja também importante para o jornalismo diário, configura até mesmo um gênero jornalístico, tem considerável diferença com a aceção tratada nessa classificação. Nesse sentido, as mensagens qualificadas em Comentário têm exposição clara de opinião ou julgamento, ligados ao conteúdo de moda ou de cunho pessoal.



(4) Convergência: a característica de Convergência, talvez uma qualidade mais da forma que do conteúdo, reúne três instâncias: (a) Convergência midiática: inserção de imagens, vídeos, áudio, infográficos, livestream de vídeo, entre outros formatos de mídia diretamente nos tweets publicados pelo perfil; (b) Convergência de redes: mensagens publicadas em outras redes sociais na internet (Facebook, Tumblr, Instagram, entre outras) com link inserido no Twitter; e (c) Mobilidade; postagens in loco por meio de dispositivos móveis (smartphones e tablets) ou fora da redação habitual do veículo, configurando o Twitter como um centralizador de publicações.

Quadro 1 - Categorias de apropriação do jornalismo de moda no Twitter.
(Fonte: própria)

⁷⁵ O sentido do termo “mensagem” aplicado em nosso trabalho funciona como um sinônimo de tweet e não como o produto de intenções aplicadas à dita comunicação, que está além de nossos objetivos.

Para que o leitor deste trabalho perceba a consistência das categorias propostas, julgamos importante apresentar exemplos de tweets dos próprios perfis analisados, como ilustração de cada uma e, até mesmo, de suas conexões.

(1) Notícia

Neste exemplo de tweet (Fig. 2), o perfil do site Chic resume as informações diretamente na mensagem e insere o link em autorreferência para a matéria completa e detalhada no site.



Fig. 2 – Exemplo de tweet noticioso. (Fonte: reprodução)

(2) Diálogo

Neste exemplo (Fig. 3), o perfil da revista Vogue Brasil chama o leitor para uma matéria que aborda as campanhas publicitárias de diferentes grifes de moda. Embora formulada como enquete, o link direciona para uma notícia de conteúdo informativo, embora, no Twitter, o uso efetivo tenha sido para dialogar com o leitor.



Figura 3 – Exemplo de tweet dialógico. (Fonte: reprodução)

(3) Comentário

A categoria de comentário traz características bem típicas do jornalismo de moda que imprime opinião clara, seja positiva ou negativa, e também comentários sobre temas pessoais e do cotidiano. No exemplo ilustrativo, a jornalista Iesa Rodrigues, logo após o desfile, comenta ironicamente o que viu na passarela.



Figura 4 – Exemplo de tweet de comentário. (Fonte: reprodução)

(4) Convergência

Os exemplos de convergência se dão em três pontos, ainda que exista uma sobreposição entre eles. No exemplo da revista Vogue Brasil, o perfil utiliza o aplicativo e rede social Instagram - (b) convergência de redes - para publicar uma foto - (a) Convergência Midiática - dos bastidores do desfile de um dos estilistas mais importantes da moda brasileira, Alexandre Herchcovitch. Por meio do Twitter, sem precisar visitar link externo ou fazer login no Instagram, é possível acessar o conteúdo publicado. Além disso, na mesma publicação, a revista se refere ao estilista por meio de seu nome de usuário no Twitter, seguido de “@”, o que configuraria também uma mensagem da categoria (2) Diálogo.

Já o tweet publicado pelo caderno Ela, é classificado como (1) Notícia, pois apresenta a ideia principal que inspirou o desfile da marca Patachou, além de ter sido publicado via telefone celular, o que explicita convergência como (c) Mobilidade.

O último tweet usado de exemplo nessa categoria é da jornalista Janaína Rosa, em que durante e no mesmo local de realização da São Paulo Fashion Week – Pavilhão da Bienal - , chama os leitores a participarem de um “*hangout*”, conversa e entrevista ao vivo e em vídeo⁷⁶ com o estilista Rodrigo Rosner. O mecanismo é possibilitado pelo Google Plus⁷⁷, outra rede social online, que tem como um de seus diferenciais permitir interação simultânea via webcam. Só aí nessa publicação podemos identificar a categoria de (2) Diálogo e (4)

⁷⁶ Post e vídeo disponíveis em <<https://plus.google.com/u/0/107558061013247958406/posts/H23vMMABJuy>>. Acesso: 20 de agosto de 2012.

⁷⁷ O Google Plus (G+) é uma rede social lançada pela Google em junho de 2011. A plataforma reúne todos os serviços da Google como contas de e-mail (Gmail), álbuns de fotos (Picasa Web), chat (Gtalk), vídeos (Youtube) além da possibilidade de gerenciar contatos por meio de círculos sociais.

Convergência de (a) mídias, (b) redes e (c) mobilidade (publicado via iPhone). Além disso, a jornalista usa de uma “etiqueta” da ferramenta Twitter, o uso de hashtags, para selecionar perguntas para o entrevistado.



Figura 5 – Exemplo de tweets da categoria de convergência (a), (b) e (c).
(Fonte: reprodução)

Certamente outros pontos serão observados e se dão de acordo com as opções e regras de funcionamento do Twitter, como o 1) Uso de hashtags (palavras-chave seguidas do símbolo #) e 2) Retweets (mensagens repassadas tanto pelo botão automático do Twitter como manualmente – RT).

Também apontamos alguns direcionamentos de observação dessas apropriações, que serão explorados juntamente com a análise, no próximo capítulo: 3) Instantaneidade como um dos principais usos e 4) Emprego distinto das apropriações entre as categorias (a) Editorial e

(b) Pessoal.

A rapidez provida pela facilidade de publicação no microblog seria o principal diferencial no emprego da ferramenta para o jornalismo de moda. Isso porque a instantaneidade é a característica que melhor se adapta às peculiaridades de suporte (o Twitter) e de critério de notícia. Pretendemos verificar tal pressuposto, especialmente, ao pontuar a utilização durante as semanas de moda nacionais, favorecendo a apropriação para coberturas noticiosas no microblog. Com a programação dos desfiles (*line up*) é possível espelhar e comparar horários na ordem das atualizações no Twitter. “Um grande uso que pode ser feito do Twitter é também a cobertura de eventos ao vivo, já bastante utilizado e que condiz perfeitamente com um ambiente móvel de produção, em que a diferença de tempo entre o acontecido e a divulgação do fato pode se tornar quase nulo.” (CARREIRO, 2009, p. 09).

Com isso, podemos avançar e refletir o conceito prévio de “cobertura-pílula” no Twitter, desenvolvido em pesquisas-piloto (2010; 2011) de nossa autoria. Utilizamos o termo “pílula” no sentido metafórico da informação comprimida, pontual e em notas curtas⁷⁸ inseridas em um fluxo. Podemos considerar que quando as mensagens de cunho noticioso tratam de um mesmo evento ou acontecimento,

⁷⁸ Notícias objetivas certamente não são novidade oriunda da inovação tecnológica ou da cultura jornalística convergente. Segundo Luiz Costa Pereira Junior (2006), durante a década de 1950 existiu uma notável experiência de matérias jornalísticas impressas de curta-metragem. “De 18 a 23 de setembro de 1951 surgiram edições de um pequeno diário chamado *Comprimido*, vespertino distribuído de graça, com oito páginas de apenas 60 centímetros de dimensão. Márquez era seu diretor e provável único redator. Embora não tenha sobrado registro dos textos de *Comprimido*, sabe-se que o jornal se propunha a dar notícias com a “brevidade e a eloquência de uma pílula que contém a mais interessante atualidade”, como informou uma nota no *El Universal*, da véspera do lançamento. O editorial do primeiro número já dava sinais das motivações de um veículo nascido num jornalismo em crise, para endereçar “um telegrama urgente à opinião pública.” (PEREIRA JUNIOR, 2006, p.130, grifo do autor).

tornariam-se uma versão análoga à da cobertura jornalística. Para Fernando Firmino da Silva (2009, p. 269), os tweets podem ser classificados como “(...) pequenas “pílulas” de notícias curtas [que] vão construindo um nó de informações que pode desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas sobre o tema em foco do dia.”.

Esses usos já foram exploratoriamente observados em eventos de alcance nacional ou internacional. Um bom exemplo ocorreu durante a semana de moda de Nova Iorque, entre 6 e 13 de setembro de 2012: 671.028 tweets⁷⁹ foram publicados sobre o evento, um número duas vezes maior que a última edição. Apesar das mensagens não serem necessariamente ligadas ao jornalismo de moda, demonstram uma interação expressiva e se torna revelante também ao pontuar o Brasil como quarto país que mais publicou mensagens sobre a semana de moda; o dado confirma o nível de globalização de eventos como a da semana de moda norte-americana, potencializado pelo Twitter.

Nesse sentido, observaremos, em especial durante as semanas de moda que acontecem dentro do período selecionado, se a ideia de cobertura-pílula se concretiza como resultante das apropriações do Twitter pelos perfis estudados.

Um direcionamento auxiliar surge na comparação entre as categorias segmentadas de perfis no Twitter: (a) Editorial e (b) Pessoal. Nosso questionamento está em compreender se as apropriações entre as duas categorias se configuram da mesma maneira; é possível que os usos sejam mais criativos e ousados nos perfis pessoais do que nos corporativos, visto que a ferramenta foi inicialmente criada para comunicação informal e entre amigos.

Com a delimitação das apropriações a serem observadas e o

⁷⁹ De acordo com dados publicados pela empresa de consultoria Whisprgroup. Disponível em <<http://goo.gl/aCFv7>>. Acesso: 17 de setembro de 2012.

contexto e ferramentas descritas, partimos para a análise integral dos perfis selecionados no Twitter. A seguir, retomamos o processo de análise com a descrição e enumeração das etapas percorridas. No decorrer do texto, organizado basicamente por meio das categorias de apropriação, desenvolvemos a análise com reprodução de tweets representativos e gráficos com a compilação dos dados apurados.

3. Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda

3.1 Procedimentos metodológicos

Ao compreender o objeto empírico (perfis no microblog Twitter) como uma manifestação de natureza genuinamente híbrida e considerando as características de rede social, mensageiro instantâneo e blog (ORIHUELA, 2007), selecionamos também procedimentos metodológicos que deem conta das particularidades do tema, do objeto e dos objetivos propostos. Para isso, a pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas-base com o entrelaçamento de técnicas que visam obter o maior número de dados para a análise, de ordem quantitativa e qualitativa, caracterizando um estudo analítico-descritivo.

Assim, organizamos um fluxo de quatro momentos: 1) Mirante teórico; 2) Observação exploratória e Apontamentos; 3) Descrição, Coleta e Tratamento e 4) Análise Integral

A primeira etapa, 1) Mirante teórico, é considerada elementar em qualquer pesquisa e consiste na revisão crítica de literatura que perpassa e tangencia os temas do trabalho. Esse passo, aponta de onde partimos teoricamente e é compreendido como processo, estende-se por todo o período de estudo, incluindo releituras e atualizações necessárias. O ponto inicial do levantamento teórico partiu da bibliografia já trabalhada na graduação da pesquisadora que estudou o jornalismo de moda em sua especificidade online.⁸⁰ No entanto, o exercício constante de refinamento teórico foi se desenvolvendo com as disciplinas cursadas no Programa de Mestrado em Jornalismo da UFSC e nas discussões do grupo de pesquisa Hipermídia e

⁸⁰ FLORES, A.M.M. O jornalismo online de Moda no Brasil, 2008, 81p. Monografia de graduação em jornalismo. Unifra, Santa Maria. Disponível em <<http://goo.gl/mHs0Q>>.

Linguagem/CNPq, coordenado pela professora e orientadora Raquel Ritter Longhi.

O movimento de investigação teórica apontou basicamente quatro caminhos, com os seguintes autores principais: 1) Resgate teórico do jornalismo a fim de aprofundar a inteligibilidade do fenômeno contemporâneo (Otto Groth, 2011; Walter Lippmann, 2008; Robert E. Park, 1972; José Marques de Melo, 2006; Nilson Lage, 2001; 2005; Nelson Traquina, 2001; 2005; Lorenzo Gomis, 1991; Miquel Rodrigo Alsina, 1995; Jorge Pedro Sousa, 2002, 2008); 2) Seleção de literatura que explore a temática da moda (Gilles Lipovetsky, 2009; Lars Svendsen, 2010; Roland Barthes, 1979; Malcolm Barnard, 2003; Kathia Castilho, 2006, Nízia Villaça, 2006; Astrid Façanha, 2011); 3) Levantamento de autores que pesquisam jornalismo segmentado e/ou especializado e jornalismo feminino e de moda (Marília Scalzo, 2008; Juarez Bahia, 1990; Dulcília Buittoni, 1990; Renata Pitombo Cidreira, 2005, 2007; Ruth Joffily, 1991; Daniela Hinerasky, 2008, 2010; Tarcisio D’Almeida, 2011) e 4) Rastreamento de pesquisas em jornalismo online, de novas tecnologias e, especificamente, pesquisas aplicadas ao jornalismo e Twitter (José Luis Orihuela, 2007, 2009, 2012; Carlos Scolari, 2011; Paul Bradshaw, 2007; Luciana Mielniczuk, 2002; 2011; Lia Seixas, 2011; Raquel Recuero, 2010, 2011; Alex Primo, 2009, 2010; Gabriela Zago, 2010; 2011).

Outro ponto de destaque, tanto quanto ter acesso a pesquisas que circundem o tema, é o rigor na seleção de referências científicas. A chamada “explosão documentária” (STUMPF, 2010) sugere que o fenômeno de fluxo informativo aparentemente infindável – que se manifesta analogamente também no campo prático jornalístico – somente é benéfico quando há uma seleção lógica e elaborada. Nesse sentido, observamos que o volume de investigações aplicadas

relacionando jornalismo e Twitter é notável, no entanto, a grande maioria se detém em observar casos específicos e emblemáticos em sua superfície. Este panorama é consequência natural, uma vez que se trata de um fenômeno recente, com pouco mais de seis anos no Brasil, mas que precisa ser analisado com maior profundidade para efetivamente contribuir com a pesquisa em jornalismo.

É importante demonstrar que o primeiro contato, responsável pela origem das questões da pesquisa, se deu por meio do objeto empírico. A partir desses questionamentos é que fomos buscar respostas e abordagens de compreensão – além de fomentar mais perguntas - com a ajuda dos autores citados no mirante teórico. A ideia de convergência, para além do conceito aplicado ao jornalismo que é discutido no segundo capítulo, permeia também a lógica interna idealizada para este trabalho. Consideramos o jornalismo de moda como um encontro entre duas áreas sólidas e propomos uma aproximação de suas formas e movimentos. A ferramenta Twitter, dentro do recorte estudado, reúne diversas plataformas configurando uma manifestação convergente e instrumento auxiliar para a atividade jornalística contemporânea. Esse modo de perceber a pesquisa, tendendo a um único ponto em comum, denuncia a perspectiva aplicada à teoria, às técnicas e à análise.

Na fase 2) Observação exploratória e Apontamentos, foi realizada uma série de avaliações preliminares do objeto empírico, que tem o objetivo de ajustar abordagens e levantar novas possibilidades da pesquisa, alimentadas pela bibliografia consultada. Acompanhamos o microblog Twitter desde 2008 e pudemos observar exploratoriamente dezenas de acontecimentos jornalísticos relevantes e o protagonismo da ferramenta como fonte informativa e colaborativa e, por vezes, como expressão do próprio jornalismo. O desenvolvimento de

pesquisas-piloto⁸¹, entre 2010 e 2012, também foram fundamentais para testar categorias e observar a dinâmica da ferramenta frente ao jornalismo.

A partir deste exame prévio estabelecemos inferências e apontamentos quanto ao olhar que iremos imprimir sobre o objeto. A ideia da inferência que aplicamos em nossa pesquisa é oriunda da abordagem dada à análise de conteúdo:

(...) a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. (...) o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (BARDIN apud FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 302)

Nossas indagações guiam e dão forma ao objeto de pesquisa, delimitando-se para tornar a investigação inteligível e operacionalizável. Logo, dentro deste contexto que une o jornalismo, a moda e o microblog, investigamos de que maneira o jornalismo de moda, a partir de seu espaço no microblog, apropria-se das potencialidades do Twitter - que podem não ter sido necessariamente criadas para o fim utilizado, conforme apresentamos no capítulo anterior.

⁸¹ Resultaram em artigos como “Matrizes lógicas: reflexão sobre linguagens e aplicativos no Twitter”, produzido para a disciplina de Teoria das Linguagens Jornalísticas e “Reflexões sobre a Regra da Transparência e o Twitter”, para a disciplina de Análise dos Produtos Jornalísticos, em 2010. “Twitter e Fashion Rio: o jornalismo convergente das revistas Elle e Vogue”, apresentado no VII Colóquio de Moda, “Trending Topics como contribuinte de agendamento informativo online”, produzido para a disciplina de Teoria do Jornalismo e “Twitter e semanas de moda: a cobertura-pílula das revistas Elle e Vogue”, publicado no V Simpósio Nacional da ABCiber, em 2011.

Neste período, também foram definidos quais profissionais do jornalismo de moda e instituições jornalísticas seriam monitoradas, representados por meio de suas contas no Twitter. Cada um dos oito perfis selecionados obedeceu aos seguintes critérios: 1) Representatividade: veículos e profissionais reconhecidos tanto por seus produtos de origem – visibilidade, credibilidade, tempo de mercado - quanto no Twitter – número de seguidores, tempo de uso da ferramenta; e 2) Diversidade: selecionamos veículos e profissionais oriundos de diferentes suportes midiáticos⁸² como impresso (revista especializada e jornal), televisão e online (sites especializados) para também corroborar com a nossa ideia que compreende o Twitter como um “conversor” ou “hub” de mídias; e, ainda, diferentes gerações de veículos - por exemplo, da revista Vogue, que é publicada no Brasil há mais 37 anos ao site Chic ou ao programa GNT Fashion, que existem há pouco mais de uma década; ou ainda, da jornalista Iesa Rodrigues que já acumula quatro décadas de carreira a jornalista Janaína Rosa, no mercado há aproximadamente seis anos.

Optamos por segmentar dois eixos de categoria quanto aos perfis, (a) Editorial e (b) Pessoal para que possamos observar o comportamento das apropriações para veículos e para os profissionais, verificando se a usabilidade coincide ou não entre os perfis, com o propósito de obter uma abordagem mais completa e organizada.

Em seguida, formulamos direcionamentos que nortearão as observações acerca do objetivo pré-estabelecido e serão retomadas na fase de interpretação dos dados. Tais direcionamentos sugerem a simultaneidade como uso importante e inovador para o jornalismo de moda por meio da ferramenta Twitter, evidenciando as coberturas jornalísticas de eventos de moda, com as coberturas-pílula. Ainda

⁸² Não foram detectadas mídias em radiodifusão com relevância em jornalismo de moda e que façam uso das potencialidades do Twitter.

propomos verificar, se há diferença nas apropriações de perfis profissionais e pessoais - visto que as ferramentas são as mesmas para os dois tipos de perfil, além da relação mídia de origem das contas com a plataforma online.

A terceira etapa, 3) Descrição, Coleta e Tratamento, primeiramente dá conta de descrever e apresentar a ferramenta Twitter, para em seguida expor os perfis selecionados. Nesta fase, também atentamos para características dos veículos ou do profissional que se relacionem com o material analisado, como histórico de carreira e mídia de origem. A segunda ação deste passo consistiu na coleta dentro do *corpus* temporal selecionado, que compreende o mês de janeiro de 2012, entre os dias 1º e 31. O período abrange a primeira edição de 2012 das duas principais semanas de moda no Brasil – Fashion Rio, de 10 a 14 de janeiro de 2012 e São Paulo Fashion Week, de 19 a 24 de janeiro de 2012. Além disso, a proposta de analisar o mês completo se justifica, pois ainda restam 20 dias sem a programação destes eventos, o que configuraria um intervalo de análise diferente do observado durante as semanas de moda.

A coleta foi realizada diariamente, na faixa das 23h às 24h, com o intuito de manter um ciclo diário, sempre atentando para conservar o fluxo ininterrupto. Para cada dia, foi criada uma ficha individual com a cópia de todos os tweets publicados e um cabeçalho com o levantamento quantitativo de tweets e retweets – considerando todas as mensagens publicadas. Na ficha também estão incluídos os hiperlinks, que permitem o acesso permanente a cada mensagem.



Fig. 6 – Detalhe das fichas de compilação (E) e informações disponibilizadas no hiperlink individual de cada tweet (via web). Fonte: própria

Os links armazenados em cada ficha também possibilitam saber mais detalhes (Fig. 6): o dia e horário exatos de publicação, aplicativo utilizado⁸³, bem como interações dos usuários (respostas, retweets e favoritos) para determinado tweet. As fichas foram catalogadas e arquivadas em pastas segmentadas por categoria (a) e (b), perfil e por semana⁸⁴. Em seguida, passamos à classificação dos tweets de acordo com a proposta de categorias, já apresentada no capítulo 2.

⁸³ As informação de procedência dos tweets deixaram de ser disponibilizadas pelo Twitter em agosto de 2012.

⁸⁴ Semana #1: de 01 a 07 de janeiro; semana #2: de 08 a 14 de janeiro; semana #3: de 15 a 21 de janeiro; semana #4: de 22 a 27 de janeiro e semana #5 de 28 a 31 de janeiro. Disponíveis no Apêndice 1.



Fig. 7 – Selos correspondentes a cada categoria de apropriação para classificar tweets. Fonte: própria.

Confeccionamos pequenos selos com cores correspondentes às categorias para sistematizar o processo de classificação (Fig. 7). Ao final de cada ficha analisada, atualizávamos a tabela correspondente da semana em um processo de codificação (Apêndice 3). Após qualificar cada semana, quantificamos as classificações por categoria: tanto as de perfil (a) Editorial e (b) Pessoal, como as categorias de classificação de tweets: (1) Notícia, (2) Diálogo, (3) Comentário e (4) Convergência. Observamos que também apontamos dois direcionamentos de observação dessas apropriações, quais sejam: a instantaneidade como um dos principais usos e o uso distinto das apropriações entre as categorias (a) Editorial e (b) Pessoal.

O arquivamento do conteúdo coletado foi compilado em tabelas (Apêndice 2) e gráficos para facilitar a visualização. O total de tweets coletados somou 3.415, sendo 1.330 (aproximadamente 38%) correspondentes à categoria (a) Editorial e 2.085 (aproximadamente 61%), à categoria (b) Pessoal.

O objetivo de quantificar o conteúdo publicado por meio das categorias criadas é facilitar a compreensão dos resultados da pesquisa e comparar o uso efetivo ao apontar as apropriações adaptadas para jornalismo de moda no Brasil. Com os dados quantitativos e qualitativos apurados, realizamos uma série de operações para

obtermos os valores em porcentagem, semanal e total, aí a importância de realizar cuidadosamente a contagem das mensagens.

A última etapa, 4) Análise integral, visa decodificar os resultados obtidos e realizar uma análise completa e geral, que contemple o jornalismo de moda como um todo, destacando peculiaridades e aspectos relevantes para a pesquisa. Organizamos a apresentação da análise tomando como fio condutor as categorias de apropriação - de (1) a (4). Neste momento, iremos revisitar as delimitações teóricas estudadas nos capítulos anteriores a fim de projetar inferências, aproximando ou afastando nossos resultados, em especial sobre a delimitação de jornalismo de moda. Além dessas etapas, com as operações já finalizadas, confeccionamos gráficos que relacionam o conteúdo das tabelas e possibilitam a visualização facilitada dos resultados. No decorrer de cada fase, fomos apontando outros cruzamentos, também importantes e que colaboraram com o estudo, embora não tenham sustentação para vislumbrar uma categoria exclusiva.

Nas considerações finais, resgatamos o processo de pesquisa e introduzimos afirmações balizadas pelo direcionamento proposto para o estudo, distribuído ao longo das quatro categorias. Ainda relacionamos esses direcionamentos com a mídia de origem dos perfis – ou a mais sobressalente no caso dos veículos e profissionais multimídia - na relação com os usos e aderência às potencialidades jornalísticas para o Twitter. Ainda consideramos especificamente os eixos de perfis analisados – (a) Editorial e (b) Pessoal no sentido de observar semelhanças ou disparidades.

3.2 Análise Empírica

3.2.1 Perfis selecionados

A ordem de apresentação dos perfis da categoria (a) Editorial foi organizada de acordo com o que pesquisamos sobre a própria história da moda na imprensa. Assim, primeiramente inserimos a representação das revistas especializadas, em seguida dos jornais, da televisão e, finalmente, da internet. A mesma ordem foi aplicada aos perfis da categoria (b) Pessoal, atentando para o veículo jornalístico a que o profissional está vinculado. Nesta breve exposição, destacamos informações básicas dos veículos e profissionais da imprensa de moda para, logo, também trazer dados preliminares sobre o perfil no Twitter: a descrição visual da página, a data de criação da conta, a média⁸⁵ de tweets diários e o número de seguidores (*followers*) no microblog. Julgamos importante a menção de dados como esses para contribuir com a análise, no intuito de fornecer uma visão individual, ao passo que buscamos traçar um panorama geral.

⁸⁵ A média de tweets diários foi calculada com base de janeiro de 2012, *corpus* temporal da pesquisa empírica. Já os dados seguidores no microblog foram calculados com o comparativo entre o número de *followers* de cada perfil entre 02 de setembro de 2011 e 02 de setembro de 2012.

Categoria (a) Editorial

Vogue Brasil



Fig. 8 – Detalhe do perfil no Twitter da revista Vogue Brasil. Fonte: reprodução

A revista Vogue é originalmente norte-americana e foi criada por Arthur Baldwin Turnure, em 1892. O termo “vogue” (voga) que pode designar tanto o que é atual quanto boa reputação encaixava-se bem ao público da elite social para o qual a revista era dedicada. Além de moda feminina e masculina, Vogue já publicava resenhas de lançamentos literários, estreias teatrais e ainda tratava de música, arte e etiqueta (ALI, 2009). O título circula atualmente em versões na língua local e com conteúdo original em 17 países⁸⁶ e, no Brasil, teve início em 1975, com edição da jornalista Regina Guerreiro. A revista brasileira tem periodicidade mensal, é publicada pela associação de

⁸⁶ Os demais países em que a revista Vogue circula são Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Turquia, Alemanha, Austrália, Portugal, Coreia do Sul, Taiwan, França, Japão, Grécia, China, Índia, México, Espanha e Rússia. Informações disponíveis em: <www.condenast.com/brands/vogue>. Acesso: 10 de agosto de 2012.

editoras (*joint venture*) Globo-Condé Nast e ainda mantém, de certa forma, uma linha editorial voltada ao estilo de vida elitista e luxuoso. São seções fixas da revista, temas como estilo, tendência, beleza, compras, viagem, arte, escultura, dança, joias, fotografia, cinema, livros entre outras.

Desde que passou a ser publicada pela Globo-Condé Nast, em 2010 – sucedendo a Carta Editorial - a Vogue Brasil passou a ter maior proximidade com o meio online: site com conteúdo exclusivo, inserção de blogs e perfil em redes sociais (Twitter e Facebook) são algumas mudanças observadas.

O perfil oficial no Twitter da revista Vogue brasileira foi criado em 13 de outubro de 2010 e em 1º de janeiro já somava 39.820 seguidores. Em apenas um ano, entre setembro de 2011 (30.477) e setembro de 2012 (62.432), a revista teve um crescimento expressivo, correspondente a mais de 104% em seguidores - o que pode demonstrar um papel bastante ativo na rede social. De acordo com os dados já contabilizados da nossa pesquisa empírica, tomando como base o mês de janeiro de 2012, a revista Vogue Brasil costuma publicar uma média de 17 tweets por dia.

Nas informações fornecidas no perfil da revista no microblog, São Paulo, capital está indicada como cidade. O nome de usuário escolhido é “@VogueBRoficial” e traz em sua descrição (*bio*): “Twitter oficial da revista Vogue Brasil - www.facebook.com/VogueBr”. Interessante observar que na sua apresentação no Twitter, a revista traz o endereço de outra rede social online: a *fanpage* no Facebook. Em site, é publicada a página geral da revista na internet: <<http://vogue.globo.com>>.

O avatar, imagem escolhida para representar o perfil da publicação no microblog, é a letra “V”, em preto e branco, com a

mesma tipografia da logomarca da revista. O plano de fundo é uma série repetida da logomarca da versão brasileira do veículo com reprodução da capa do mês à esquerda (Fig. 8).

Caderno Ela (O Globo)



Fig. 9 – Detalhe do perfil no Twitter do Caderno Ela (O Globo). Fonte: reprodução.

O Caderno Ela é idealizado desde 1964 pelo jornal O Globo, mas passou a ser um suplemento do jornal impresso a partir de 1981 (BENATTI, ROCHA, 2010). O caderno é publicado aos sábados e mantém o blog “Moda e Estilo Ela” no site oficial de O Globo. Embora o suplemento trate de diferentes assuntos de interesse feminino, como beleza, decoração e comportamento, a moda é temática de base para o conteúdo publicado.

A moda é a grande linha condutora do suplemento. Ela é abordada não só na sua forma pura, quando o caderno publica editoriais, eventos de moda e tendências, mas também

quando a relaciona com decoração, música, cultura, comportamento, ou com o perfil de um estilista, ator ou atriz. (...)A palavra moda assume a ideologia de consumo no suplemento e se traduz na maquiagem, no vinho, no restaurante, nas roupas, nos temas ligados ao íntimo feminino, nas viagens, na cultura, na decoração e no estilo de vida traçado pelo perfil de pessoas influentes. Tudo no caderno é transmitido como moda, tendo por trás a necessidade do consumo”. (BENATTI, ROCHA, 2010)

O nome de usuário escolhido é “@CadernoEla” e situa “Rio de Janeiro” como local de origem. O caderno traz em descrição (*bio*): “O Globo no Twitter - Blog Moda e Estilo Ela”. Como site oficial, o perfil disponibiliza o endereço do já citado blog, inserido na página online do jornal O Globo: <<http://oglobo.globo.com/blogs/moda-estilo-ela>>.

A imagem escolhida para representar a publicação no microblog é a marca do caderno. O *background* é o padrão utilizado por vários perfis que representam o jornal O Globo, com o logo localizado verticalmente e à esquerda superior. (Fig. 9)

O perfil do Ela no Twitter foi criado em 02 de junho de 2009 e, em janeiro de 2012, reunia 8.196 seguidores. Entre 2011 e 2012, o suplemento passou de 7.510 seguidores para 10.349, com um crescimento de mais de 37%. Segundo os dados já contabilizados da nossa pesquisa empírica, tomando como base o mês de janeiro de 2012, o caderno Ela tem uma média de publicação de 1,3 tweet por dia. Importante destacar que o caderno Ela passou por mudanças extremas em maio de 2012, posterior ao período de coleta de nossa pesquisa. O caderno impresso passou a ter um endereço exclusivo como subproduto online, o “Ela Digital”, com conteúdo atualizado diariamente e com maior interação do que a observada em janeiro de

2012. Podemos afirmar, ainda que exploratoriamente, que essa aderência ao ambiente online modificou radicalmente as apropriações do Twitter pelo Caderno Ela influenciando também no crescimento de seguidores na rede social.

GNT Fashion



Fig. 10 – Detalhe do perfil no Twitter do programa GNT Fashion. Fonte: reprodução

O programa de televisão GNT Fashion vai ao ar pelo canal de TV a cabo GNT, pertencente ao grupo Globosat, maior programadora da América Latina. A temática da moda ocupa espaço central desde a estreia do canal, em 1991, com o programa *Modos, Modas & Manias*, que utilizava principalmente material internacional de moda. A partir de 1995, o programa passa a se chamar GNT Fashion e é apresentado pela atriz e modelo Betty Lago. Somente a partir de 2000, a jornalista Lilian Pacce assume a apresentação do programa, que se mantém até hoje. A nova fase reconfigurou seu formato e periodicidade, imprimindo uma linha mais jornalística e séria à cobertura de eventos de moda e

valorizou também a produção nacional. O programa também tem apresentado maior aderência à internet ao manter o website atualizado, com notícias, dicas, serviço, blogs e vídeos na íntegra de matérias que foram ao ar. Há ainda espaços de interação no próprio site, embora os canais de acesso no Twitter e Facebook sejam ligados apenas ao perfil do canal GNT..

O perfil de GNT Fashion no Twitter foi criado em 20 de maio de 2009, e em janeiro de 2012, acumulava 33.260 seguidores. No período de um ano (2011/2012), a conta do programa no microblog teve aumento de pouco mais de 10 mil novos *followers*, contabilizando 41.379 e um crescimento de mais de 37%. Conforme a análise quantitativa de nossa pesquisa empírica, o perfil do programa no Twitter publica uma média de cinco tweets por dia, com base no mês de janeiro de 2012. O perfil tem como nome de usuário “@gntfashion” e não divulga cidade. Em *bio*, publica apenas a identificação do perfil no microblog do canal em que o programa é televisionado: “@canalgnt”. Como página eletrônica, traz o website do programa <<http://gnt.globo.com/gntfashion/>>.

O avatar no microblog é o logo do programa e o plano de fundo traz também a marca do canal e de GNT Fashion aplicados a uma imagem gráfica, que lembra tramas de um tecido, utilizada também no programa de televisão. (Fig. 10)

Site Chic



Fig. 11 – Detalhe do perfil no Twitter do site Chic. Fonte: reprodução.

O site Chic foi lançado no ano de 2000 pela consultora de moda Gloria Kalil, e é um dos endereços de referência em informação e jornalismo de moda brasileiro. O website explora diferentes vertentes que dialogam com a temática de moda, como comportamento, beleza, etiqueta e abre espaço para consultoria de moda, com ênfase em matérias de serviço. Provavelmente por ser um espaço “nativo” da internet, exista maior variedade de temas e serviços dentre os endereços selecionados para a pesquisa. Além do conteúdo noticioso, o site reúne informações sobre cursos de moda, tabela de medidas e dedica material temático para moda *plus size* (para tamanhos maiores), casamento, jeans, sustentabilidade, música, moda masculina, esmaltes, moda de novela, entre muitos outros. Desde 2011, o site Chic traz também acesso a comentários de notícias via contas já existentes em outras redes sociais online (Facebook e Twitter) ou por meio de cadastro no site, na chamada “Rede Chic”. Um detalhe curioso, é que na última reforma que o

Chic sofreu⁸⁷, depois de realizar pesquisa com os usuários é também possível escolher a forma de visualização do endereço: na forma de blog ou site.

O nome de usuários de Chic no Twitter é “@sitechic” e foi criado em 12 de março de 2009. Nas informações fornecidas no perfil do microblog, está alocado em São Paulo, e traz como descrição (*bio*): “Siga também: www.facebook.com/sitechic www.youtube.com/sitechic”, ampliando canais de acesso para mais duas outras redes sociais online, Facebook e YouTube. Como site, traz o link de Chic, que está inserido no portal IG: <http://www.chic.com.br>.

Durante o período de coleta, em janeiro de 2012, o perfil totalizava 66.338 seguidores (*followers*), e teve um crescimento de 26% entre 2011 e 2012. A imagem usada no avatar é uma estampa vetorial similar à pele de onça e a imagem de fundo (*background*), uma padronagem similar em preto e branco com detalhes em rosa e amarelo (Fig. 11). Conforme os dados quantitativos resultantes de nossa pesquisa empírica, o perfil do site no microblog publica uma média de 19 tweets por dia, também com base no mês de janeiro de 2012.

⁸⁷ A empresa de tecnologia Morphy é responsável pelas mais recentes reformas no site. Mais detalhes em: <<http://goo.gl/pR2qF>>. Acesso: 10 de agosto 2012.

Categoria (b) Pessoal

Susana Barbosa



Fig. 12 – Detalhe do perfil no Twitter de Susana Barbosa. Fonte: reprodução.

Susana Barbosa é atualmente diretora de moda e durante o período da pesquisa atuava como editora sênior de moda da revista impressa *Elle Brasil*, onde iniciou como repórter há 14 anos. Publicitária por formação, Susana também já havia trabalhado como jornalista para a revista *Manequim*, entre 1995 e 1998. Como editora, desempenha atividades jornalísticas em diversos processos de seleção e “decodificação” de moda para o veículo. Também participou como jurada permanente do programa de televisão “Projeto Fashion”⁸⁸ (TV Band, 2011), versão brasileira do *reality show* “*Project Runway*”. Costuma ministrar aulas e palestras de curta duração em eventos do grupo Abril e do IED Brasil (Istituto Europeo di Design), sempre com foco em jornalismo de moda e tendência. Publica periodicamente no “blog dos Editores de Moda”, hospedado no portal *ModaSpot*, que reúne os títulos publicados pela

⁸⁸ Mais informações em <<http://www.band.com.br/projetofashion>>. Acesso: 20 de agosto de 2012.

editora Abril na plataforma online. Em entrevista concedida por e-mail para uma pesquisa nossa realizada em 2007⁸⁹, Susana Barbosa explica que o objetivo do trabalho de editora de moda é sempre pensado no público da revista:

Todo o nosso foco é no leitor, na pessoa que gasta seu dinheiro para comprar um exemplar da Elle e que quer receber algo em troca por esse investimento. (...) Antes de mais nada, a pauta precisa ser boa o suficiente para render chamadas de capa “vendedoras”. Ou seja, ao ler a chamada de capa o leitor precisa ter o desejo de saber mais sobre a matéria e comprar a revista. Na Elle existe uma espécie de calendário com alguns temas que sempre procuramos desenvolver em determinadas épocas do ano (e também edições especiais que saem encartadas com a revista). Isso cria uma certa fidelidade do leitor, uma expectativa. Ele sabe que naquele mês vai encontrar a matéria esperada. Funciona mais ou menos assim: logo após o lançamento das coleções por exemplo (março e agosto), fazemos a edição chamada "escolhas de Elle", onde elegemos tudo o que mais gostamos de tudo o que vimos. Em abril e setembro publicamos o Especial Acessórios. E por aí vai: Elle Jeans, Elle Minas, Especial Modos de Usar, Moda Praia, etc... (BARBOSA, 2007, online)

O perfil da editora foi criado em 16 de junho 2009 e o nome de usuário escolhido é “@SusanaBarbosa”. A cidade divulgada no microblog é São Paulo, capital, e a descrição de *bio* não é preenchida. Durante o mês de coleta, o perfil acumulava 9.354 seguidores e teve um importante crescimento de mais de 60% de novos *followers*, em apenas um ano (entre setembro de 2011 e

⁸⁹ O resultado principal da pesquisa foi compilado no artigo “Os editores de moda 'em revista': um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle”. Publicado em co-autoria com Daniela Hinerasky. *In* Jornalismo reflexivo: visões teórico-metodológicas de autores do sul brasileiro, Intercom e-livros, 2010.

setembro de 2012). De acordo com os dados compilados da pesquisa empírica, referente ao primeiro mês de 2012, Susana publica em média 8,2 tweets por dia. O avatar selecionado é uma fotografia da editora e como imagem de fundo, há a reprodução repetida de uma cena do filme “*Jules et Jim*” (1962), de François Truffaut (Fig. 12).

Iesa Rodrigues



Fig. 13 – Detalhe do perfil no Twitter de Iesa Rodrigues. Fonte: reprodução.

A jornalista Iesa Rodrigues tem mais de 40 anos de carreira como repórter e jornalista especializada em moda, já trabalhou nas editoras Bloch e Abril e publicou livros como “O Rio que virou moda” (Memória Brasil, 1994) e “30 estilistas: à moda do Rio” (Senac Rio, 2011). A jornalista faz coberturas noticiosas das semanas de moda nacionais e as temporadas internacionais do circuito Paris, Milão e Nova Iorque. Em 1995, criou o site “estiloiesa”, sobre moda e comportamento. Foi editora de moda da revista de Domingo e do

caderno B, na versão impressa do Jornal do Brasil (JB). Desde 2010, o JB passou a ser exclusivamente online⁹⁰, e já sofreu duas mudanças de plataforma. A primeira delas mantinha a ideia visual do jornal impresso, era possível “folhear” digitalmente as páginas, e ainda havia o caderno B, com Iesa Rodrigues como editora de moda. Atualmente, no entanto, o JB migrou totalmente para o formato de site e mantém a editora como colunista de moda; o conteúdo que antes circulava no caderno B, agora é alocado na editoria de cultura no site. Iesa Rodrigues também publica conteúdo de moda no portal Terra, onde o JB está inserido.

Além disso, a jornalista atuou como responsável pelo curso de Jornalismo de Moda do Centro de Moda do Senac Rio em 2011. Em entrevista concedida à Geiza Rocha, publicada⁹¹ no site Jornalistas da Web, Iesa Rodrigues expõe como entende o jornalismo de moda:

Eu acho que jornalismo é um só no mundo inteiro. Então quando a gente faz uma análise de um desfile, fazemos uma análise a partir do nosso ponto de vista. A análise da minha colega da Elle francesa é uma análise do ponto de vista dela. A análise da Vogue também será diferente. Então eu acho que se você quer fazer jornalismo de moda, você não tem que seguir o que os outros falam, o que as outras revistas fazem. Tem que descobrir uma maneira sua de reportar e de trabalhar esta informação. (RODRIGUES, 2001, online)

O perfil no Twitter foi criado no dia 1º de março de 2009 e “@iesarodrigues” é seu nome de usuário. As informações de cidade e *bio* não foram preenchidas. Em janeiro de 2012, o perfil da jornalista tinha 2.198 seguidores. Em um ano, houve o aumento de mais de 18% no número de *followers*. Entre os perfis analisados, incluindo a

⁹⁰ Ver em <www.jb.com.br>. Acesso: 22 de agosto de 2012.

⁹¹ Disponível em: <<http://goo.gl/PvmjC>>. Acesso: 10 de março de 2012.

categoria (a) Editorial, o menor número de publicação de tweets é o do perfil de Iesa Rodrigues, com menos de uma atualização (0,9) por dia, com base no mês de janeiro de 2012. Uma foto da jornalista é utilizada como avatar e a imagem de fundo não foi modificada, trazendo o padrão básico do perfil no Twitter (Fig. 13). Em site, é publicado o endereço “<http://www.iesarodrigues.com.br>”.

Janaína Rosa



Fig. 14 – Detalhe do perfil no Twitter de Janaína Rosa. Fonte: reprodução.

Janaína Rosa é jornalista, e em sua jovem carreira já trabalhou com jornalismo de moda para o “SPFW Journal”⁹², os sites de Glória Kalil e Erika Palomino, nomes de referência no cenário brasileiro. No período de seleção e coleta de nossa pesquisa, Janaína Rosa era repórter do programa de televisão IT MTV, do canal MTV, que divulgava os principais eventos de moda nacional, trazia pautas de

⁹² Um híbrido entre jornal e revista, que circulou até 2011, distribuído gratuitamente e com edições diárias durante a São Paulo Fashion Week. Erika Palomino era a diretora de redação que era publicada pelo núcleo de conteúdo da Luminosidade, organizadora do evento.

comportamento, estilo e serviço. Atualmente, Janaína Rosa tem um programa próprio na mesma rede de televisão, chamado “Perua MTV”⁹³, em que a bordo de uma Kombi – popularmente chamada de perua - recebe dúvidas de estilo da audiência, realizando consultoria de moda e beleza.

A jornalista também manteve, por mais de três anos, o blog “Agora que sou rica”, que tratava com autenticidade de temas que perpassavam a moda e as celebridades contemporâneas. Dentro dos critérios de variedade usados para selecionar os perfis a serem estudados, observamos que Janaína Rosa já vinha utilizando diferentes plataformas e mídias para cobrir eventos de moda⁹⁴ de maneira peculiar. O perfil da jornalista parece propor um comportamento de nativo digital (PRENSKY, 2001) que domina e transita entre diferente plataformas. Janaína Rosa também colabora com revistas femininas como *Criativa*, *Elle*, *RG*, *Gloss*, *Estilo* e *TPM*.

Tem o perfil no microblog desde 16 de julho de 2008 e o nome de usuário escolhido é “@janessacamargo”, um trocadilho com o nome da cantora brasileira Wanessa Camargo. Em *bio* é inserido: “MTV, catuaba e Araraquara” que deixa claro o tom excêntrico, jovem e de humor da jornalista (Fig. 14).

Como site, disponibiliza o endereço do Tumblr⁹⁵: “<http://janarosa.tumblr.com>” e São Paulo é definido como local. O perfil da jornalista reunia, no mês de coleta da pesquisa, 47.378

⁹³ Mais em: <<http://verao.mtv.uol.com.br/programas/peruamtv>>. Acesso: 20 de agosto de 2012.

⁹⁴ Durante o Fashion Rio e SPFW, edição verão 2011, a jornalista fez uma cobertura simultânea para o blog pessoal totalmente publicada via *smartphone*.

⁹⁵ O Tumblr, fundado há quatro anos, é um microblog e rede social que permite compartilhar qualquer mídia: texto (post), fotos, citações, links, músicas e vídeos, a partir do navegador, celular, desktop ou e-mail. <<http://www.tumblr.com>>

seguidores. Entre 2011 e 2012, o perfil teve um crescimento expressivo pouco maior de 59%. Segundo os dados compilados da nossa pesquisa empírica, referente ao mês de janeiro de 2012, Janaína Rosa publica em média 48 tweets por dia, sendo o índice mais alto entre as categorias.

Jorge Wakabara



Fig. 15 – Detalhe do perfil no Twitter de Jorge Wakabara. Fonte: reprodução.

Jorge Wakabara é editor-chefe do site especializado em moda “Lilian Pacce”, hospedado dentro do portal MSN Brasil, inserido no canal “Estilo”. Lilian Pacce é um dos nomes mais sólidos referentes ao jornalismo de moda no Brasil, circulando entre mídias diferentes – a jornalista já publicou livros⁹⁶ na área, é também crítica de moda do jornal O Estado de São Paulo, além de ser apresentadora do programa

⁹⁶ “Pelo Mundo da Moda – Criadores, Grifes e Modelos” (ed. Senac), “Ecobags – Moda e Meio Ambiente” (ed. Senac), “Herchcovitch; Alexandre” (ed. Cosac & Naify), “Dicionário Adesivo para brincar, colar e pintar” (ed. Ática) e do capítulo sobre biquíni em “O Pretinho Básico” (ed. Planeta).

GNT Fashion. O site Lilian Pacce, lançado em 2008, dedica conteúdo a seções de moda, desfile, beleza, horóscopo, além de fotografia e arte e sustentabilidade na moda. Jorge Wakabara é jornalista, já trabalhou no portal online da editora Abril e nos websites Filme Fashion e Chic, todos com foco em jornalismo de moda. Em entrevista concedida⁹⁷ à Fernanda Resende, Jorge Wakabara fala de seu ponto de vista sobre o jornalismo de moda por meio de sua experiência:

Estudei jornalismo e considero importante estudar jornalismo. Óbvio que todo conhecimento de moda também é válido, mas pra ser um bom repórter de moda você precisa, antes, ser um bom repórter de qualquer coisa. A técnica é a mesma. Perguntar, pesquisar – um bom repórter vai saber fazer um texto bom de qualquer coisa se tiver tempo e boas fontes. (WAKABARA, 2009, online)

Mantém o perfil no Twitter desde 12 de abril de 2009. Na descrição, insere: “loco é poco” e em site publica o endereço do blog pessoal “<http://www.djoh.wordpress.com>”. Como local está publicado “Sãopa”. Já em uma breve observação é possível perceber a personalidade peculiar dada ao perfil. Em janeiro de 2012, Jorge Wakabara possuía 4.260 seguidores e em um ano teve um acréscimo de apenas 3% em número de *followers*. Uma fotografia do jornalista é usada como avatar e ao fundo, uma imagem da cadela Laika, o primeiro ser vivo a orbitar a Terra a bordo do satélite Sputnik II, em 1957 (Fig. 15).

3.3 Análise Integral

A seguir, apresentamos os resultados da análise integral dos perfis de forma conjunta, segmentados por categoria de apropriação:

⁹⁷ Disponível em: <<http://goo.gl/HGvAy>>. Acesso: 10 de maio de 2012.

(1) Notícia, (2) Diálogo, (3) Comentário e (4) Convergência. Uma série de cruzamentos entre os usos, perfis e embasamento teórico foi desenhada com o intuito de obter projeções construtivas por meio dos resultados. Nesta apresentação da análise, optamos por incluir numerosos exemplos representativos de aspectos interessantes para a pesquisa e que facilitam a compreensão efetiva das apropriações. É válido observar que, provavelmente pela aderência mais direta à matéria-prima do jornalismo (ERBOLATO, 1978; SILVA, 1998), a categoria de (1) Notícia tenha proporcionado maior discussão com os resultados da análise. Ainda observamos que as categorias se entrelaçam, conforme já destacamos no quadro de apresentação das apropriações.

3.3.1 Resultados por apropriação

(1) Notícia

Os resultados obtidos confirmam que as características apontadas em nossa pesquisa como típicas do jornalismo de moda - 1) imagem como elemento prioritário, 2) texto referencial, com jogo de palavras e humor, 3) estrangeirismos e neologismos e 4) opinião e interpretação claramente expostos - estão também especialmente manifestas no conteúdo de tweets classificados na categoria de (1) Notícia. Embora não surpreendente, é interessante observar que essas características se mantêm na plataforma do microblog; isso significa que há a importância da imagem - apresentada na categoria (4) Convergência sob o ponto (b) Convergência midiática. Há ainda significativa expressão de referências sofisticadas e populares, do emprego de expressões e mensagens integrais em inglês e francês, além da criação de novos termos. Também observamos que a expressão da opinião é recorrente nos tweets de todas as contas

analisadas - destacada com mais detalhes na categoria de (3) Comentário. Outro aspecto importante é a manifestação recorrente de temas como tendência, serviço, comportamento (JOFFILY, 1991) e celebridades (FLORES, 2008), classificados como as principais tipologia das matérias em jornalismo de moda.

No período de análise, verificamos que há uma forte carga referencial nos tweets noticiosos, muito similar ao que é observado na grande maioria dos temas que circundam a moda nos veículos especializados. Essas referências resultam na criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes veículos ou jornalistas, já detectadas como parte do “viés redacional” do jornalismo de moda (SOARES; OGASSAWARA, 2009). Destacamos que também é comum não haver contextualização quanto ao tema das mensagens publicadas no microblog. Apontamos este comportamento como um indício que corrobora o argumento de que o conteúdo que ali circula, classificado como (1) Notícia, é também altamente especializado - como a própria notícia no jornalismo de moda. Exemplos desse uso são menções a estilistas, marcas, modelagem de roupa, tecido, restaurante, evento, entre muitos outros casos sem qualquer aposto explicativo.



Fig. 16 – Tweet site Chic. Fonte: reprodução.

Um exemplo representativo (Fig. 16) foi publicado no dia 2 de janeiro de 2012, no perfil do site Chic. A notícia é a divulgação de fotografias inéditas de três nomes relacionados à moda contemporânea: da modelo Naomi Campbell, do cantor David Bowie (especialmente pela estética *glam rock*) e do estilista da grife Chanel, Karl Lagerfeld. Na mensagem publicada, no entanto, não estão grafados seus nomes completos, exigindo que o leitor tenha um mínimo de conhecimento prévio. Uma maior exigência se dá também pela falta de referência ao mencionar o fotógrafo de moda norte-americano Herb Ritts, falecido em 2002.

Além disso, o tom divertido ao tratar de “baú de Herb Ritts” dá a ideia de que essas fotos não são atuais, e sim, teriam sido “descobertas”. Outro ponto que caracteriza o jornalismo de moda e que se apresenta nos tweets é a inserção de comentário - “(lindas!)” - entre parênteses, sobre as tais imagens divulgadas. Em todo o período de análise verificamos a constante inserção de nomes de celebridades como um agregador do valor noticioso do tweet. Segundo pesquisa realizada pela Universidade de Cornell e pelo Yahoo! (WU; MASON; HOFMAN; WATTS, 2011), os principais responsáveis pelo conteúdo (na forma de link) que circula no Twitter são os grandes veículos de mídia e as celebridades; segundo o estudo, 0,05% dos perfis é responsável por 50% de tudo o que é publicado no Twitter, confirmando o poder de difusão dessas contas.

Embora possamos refletir que o conteúdo do tweet soe incompleto ou trate de temas para “especialistas” em moda, duas outras inferências parecem fazer sentido. Uma possibilidade é que, pela própria limitação de 140 caracteres, seja necessário concisão nas mensagens e, por isso, não exista contextualização mais abrangente; e/ou que os perfis usem justamente dessa falta de contexto proposital

para incitar o receptor a efetuar uma ação, usam as mensagens como *teaser*, induzindo o leitor a clicar no link fornecido para ir ao encontro de informações mais completas, usualmente no site vinculado ao perfil. Vale ressaltar que essa característica encontra relação com o próprio texto da especialização: “(...) o jornalismo de moda cria uma 'cultura de moda', mediante um léxico versátil, cosmopolita, descritivo e ágil, construindo um texto leve e sutilmente publicitário, ponto de encontro entre a indústria da moda e o imaginário.” (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p. 112)

Em poucos casos, todavia, observou-se o uso de *hashtags* (#) para delimitar o tema tratado no tweet, oferecendo sinalização de contexto, também possibilitando o rastreamento da mesma expressão na busca geral do microblog. Examinamos também o uso de termos grafados em caixa alta (letra maiúscula) no início de algumas mensagens (Fig. 17), especialmente nos perfis da revista Vogue e site Chic, como uma prática própria para segmentar notícias, em uma analogia à retranca, “cartola” ou “chapéu”, termos utilizados para designar o tema de uma determinada notícia (“BELEZA”, “VÍDEOS”, “FOTOS”, “MONDO MODELO”, “ESMALTEMANIA”, “SHOPPING”, “CAPA”, “RED CARPET”, “RONDA DAS BANCAS”, “VÍDEO”, “COVER BOY”, “EDITORIAL”, “GLOBO DE OURO”, entre outras).



Fig. 17 – Seleção de tweets com o uso de “cartola” jornalística aplicada ao Twitter. Fonte: reprodução.

Observamos que um tema recorrente no jornalismo de moda, a matéria de serviço, que “ensina” a aplicar tendências ou estilos em moda, é amplamente utilizado pelo perfil do site Chic, com a sinalização de “COMO USAR”, reafirmando a identidade da consultora de moda Gloria Kalil.



Fig. 18 – Tweet site Chic. Fonte: reprodução.

Outro tweet que traz referências específicas de moda (Fig. 18), também publicado pelo perfil do site Chic, no dia 4 de janeiro de 2012, usa uma *hashtag* com humor e estrangeirismo ao mesmo tempo, ambas qualidades do jornalismo de moda. Na mensagem, publica-se sobre a nova coleção de roupas do estilista mineiro Victor Dzenk, a ser apresentada no Fashion Business, evento paralelo ao Fashion Rio; o tema do inverno explorado pelo estilista é regional, inspirado no estado do Maranhão. A *hashtag* “#chitaisback” faz referência à volta do tecido chita, “tecido popular de algodão com cores vivas e estampas florais, originário do CHINTZ indiano e produzido no Brasil desde o início do século XIX, até hoje associado à cultura popular brasileira.” (CALLAN, 2007, p. 86, grifo da autora). Nesse sentido, a *hashtag* serve como uma informação extra, provavelmente não prejudica o

sentido da notícia, mas oferece um contexto mais amplo para o leitor que acumula algum conhecimento na área.

Observamos que durante as semanas de moda, tanto no Rio de Janeiro (de 10 a 14 de janeiro de 2012) quanto em São Paulo (de 19 a 24 de janeiro de 2012), os perfis “vestiam-se”⁹⁸ sobre o evento, e muitos tweets em sequência tratavam quase exclusivamente sobre os desfiles, talvez assim, dispensando a necessidade de contexto prévio. Essa sequência de tweets configuraria o que entendemos como cobertura-pílula, tratado no momento em que apresentamos os direcionamentos de nossa pesquisa, no segundo capítulo. É válido recordar a delimitação da expressão cobertura-pílula aplicada em nossa pesquisa: a publicação seriada de tweets, metaforicamente a informação comprimida como pílulas, tratando de um mesmo acontecimento - a semana de moda SPFW, no caso avaliado - configuram um fluxo similar à cobertura noticiosa de veículos jornalísticos. Certamente as características do conteúdo, a materialidade manifesta e os espaços de tempo toma proporções possibilitadas exclusivamente no Twitter.

Todos os perfis, sem exceção, trataram das semanas de moda como um tema elementar a ser noticiado, seja pelos veículos, seja pelos perfis dos profissionais de jornalismo de moda. No entanto, o tratamento em forma de cobertura no Twitter demonstrou-se limitado, pois a “corrente” de mensagens sobre o evento foi algumas vezes descontinuada por seis dos oito perfis avaliados. Ainda assim, a cobertura publicada pelo site Chic e pela revista Vogue Brasil, criou um fluxo constante de tweets sobre os desfiles e bastidores, além de pautas paralelas que tinham relação com as semanas de moda. Os

⁹⁸ O avatar do perfil do site Chic, por exemplo, apresentou uma faixa com a logomarca da São Paulo Fashion Week (SPFW) sobre a imagem usualmente utilizada.

tweets pertencentes a essa cobertura costumavam ser intercalados com outras atualizações sobre acontecimentos externos ao Fashion Rio ou à São Paulo Fashion Week (SPFW).

Como exemplo, selecionamos o período da SPFW e o site Chic para espelhar a programação oficial⁹⁹ (*line up*), com a ordem cronológica dos tweets publicados (Gráfico 1); essa comparação demonstra a simultaneidade como um dos usos mais inventivos do Twitter para o jornalismo de moda.

Durante o período da semana de moda de São Paulo, entre os dias 19 e 24 de janeiro de 2012, o perfil do site Chic publicou resenhas, galerias de fotos, comentários em vídeo, análise de tendências, notícias de bastidores dos desfiles, celebridades presentes no local do evento, entrevistas, detalhes de maquiagem e cenografia dos desfiles, entre muitas outras pautas. Com isso, observamos que o site procura publicar tanto dentro de um “tempo-Twitter”, que é o mais próximo possível da instantaneidade para o jornalismo; isso juntamente com a pluralidade típica de semanas de moda com mais de 30 desfiles na programação. A constatação encontra eco no que Gilles Lipovetsky caracteriza sobre o conteúdo dos veículos especializados em moda: “(...) toda informação é tendencialmente tomada pela mania do 'furo', pela vontade de mostrar o novo e o inesperado segundo uma lógica análoga à da moda.” (2009, p. 271).

Ao refletirmos sobre a simultaneidade - entre os desfiles e as publicações - percebemos aí uma inovação inédita para esta especialização, mesmo considerando uma mídia anterior, como o rádio, por exemplo. A radiodifusão pode apresentar a mesma característica do imediatismo observada no Twitter, todavia, a cobertura-pílula no microblog reúne outras mídias e promove maior

⁹⁹ A programação oficial foi enviada pela assessoria de imprensa do evento, na primeira semana de janeiro de 2012.

interação, não disponíveis pela própria natureza da mídia radiofônica.

No Twitter, por sua vez observamos alguns casos, como no desfile do estilista Mario Queiroz, a publicação do link com a análise da coleção desfilada apenas aproximadamente 40 minutos após o desfile. Isso significa que em menos de uma hora, o site já tinha disponíveis todas as fotos do desfile, descrição e comparativo analítico com a última estação apresentada pelo estilista. Vale destacar que, dentre os perfis estudados, o site Chic mantém uma pequena redação especial na sala de imprensa dos eventos, estrutura que contribui para uma agilidade na publicação de matérias completas pouco depois dos desfiles finalizarem. Um de nossos propósitos que destacamos anteriormente buscava verificar se, durante as semanas de moda, o fluxo de notícias sofreria alguma modificação. Nossa impressão inicialmente sugeria que os maiores eventos de moda influenciariam num aumento de tweets de cunho noticioso como um todo; no entanto, as percentagens comparadas (Apêndice 2), demonstraram uma diferença bastante tímida, o que reforça que informações de cunho noticioso são uma constante para alguns perfis.

• Cobertura-pílula •

6 DIAS
19/01 a 24/01
INVERNO 2012

32 DESFILES

142 TWEETS

1 PERFIL



90%

(1) NOTÍCIA



113

TWEETS SOBRE A SPFW

SPFW INVERNO 2012		
19 5ª feira		
1	grife	hora
1	Animale	17:00 hs
2	Tufi Duak	19:00 hs
3	Cori	20:15 hs
4	Osklen	21:30 hs
20 5ª feira		
1	Pedro Lourenço	12:00 hs
2	R.Rosner	15:30 hs
3	Alexandre Herchovitch (fem)	17:30 hs
4	lódice	19:00 hs
5	Tyton	20:30 hs
21 sábado		
1	Reinaldo Lourenço	12:45 hs
2	Ellus	15:30 hs
3	Mario Queiroz	17:30 hs
4	Huis Clos	19:00 hs
5	Samuel Cirmansek	21:00 hs
22 domingo		
1	Cavaleira	12:00 hs
2	Jefferson Kutig	16:00 hs
3	Phi por Faiss Kisten	17:30 hs
4	Juliana Jabour	19:00 hs
5	Colecci	20:30 hs
23 2ª feira		
1	Gloria Coelho	12:10 hs
2	Maria Bunka	15:30 hs
3	Uma Raquel Davidowicz	17:00 hs
4	João Pimenta	18:30 hs
5	Leio Villaventura	20:00 hs
24 3ª feira		
1	Meo	11:30 hs
2	Fernando Yamamoto	15:30 hs
3	Alexandre Herchovitch (masc)	17:00 hs
4	Ampô	19:30 hs
5	Andre Lima	21:00 hs

➔ PROGRAMAÇÃO OFICIAL



Gráfico 1 – Informações relacionando a São Paulo Fashion Week com o perfil do site Chic, que manteve a cobertura mais completa entre as contas analisadas. Fonte: própria.

3.3.2 Cobertura-pílula

Outro ponto que se relaciona diretamente ao caráter do jornalismo de moda é o emprego de estrangeirismos, com ênfase nas línguas inglesa e francesa. Várias expressões utilizadas na moda são originárias de outras línguas e apropriadas para o vocabulário dos profissionais do meio (ora, e também no jornalismo, como “*lead*”, “*off*”, “*deadline*”, “*fait-divers*”, entre outras).

Os termos “*look*”, “*shooting*”, “*casting*”, “*backstage*”, “*couture*”, “*bas-fond*”, “*new face*”, “*hype*”, “*prémiaire*”, “*red carpet*”, “*plus size*”, “*sportswear*”, “*streetstyle*” são apenas alguns dos exemplos registrados.



Fig. 19 – Tweets revista Vogue. Fonte: reprodução.

Em determinado tweet publicado pela revista Vogue, (Fig. 19) em 6 de janeiro e 2012, é divulgada a inauguração de uma loja de produtos de maquiagem em Los Angeles, Estados Unidos. A mensagem inicia com a hashtag “#BELEZA”, delimitando o tema de que trata a atualização - embora não especifique que a “Make Up Forever” é uma marca de produtos de beleza. O tom aplicado no texto é bastante informal, com emprego de termos como “voltinha” e o

comentário da loja “moderna”. O uso de língua estrangeira também se dá na expressão “*flagship store*”, usada para designar lojas-conceito que trazem experiências sofisticadas e outras opções além da simples compra (BRUCE; HINES, 2007). Em outro caso, o mesmo perfil publica na data de 7 de janeiro de 2012, uma notícia sobre a coleção prévia de outono (“*pre-fall*”), da grife francesa Lanvin, usando termos em inglês (Fig. 19). Para se referir às formas, corte e caimento das peças apresentadas na coleção, o perfil aplica a palavra “*shape*” que tenta dar conta de todos esses significados. Também imprime juízo sobre a coleção (“elegante”), bem de acordo com o texto do jornalismo de moda.

Sob este aspecto do estrangeirismo do jornalismo especializado em moda, que se reflete também no Twitter, é possível compreender esse uso “importado” do vocabulário estrangeiro como mais uma maneira de buscar difundir um termo já cunhado na língua original. A pesquisadora Edyta Jabłonka (2012), ao estudar o uso de outras línguas no jornalismo de moda português e polonês, conclui que:

O inglês tem maior impacto nas outras línguas graças ao seu *status* de língua de prestígio científico e técnico, e a sua importância reflete-se também no vocabulário da moda. Muitas vezes o emprego dos estrangeirismos não é necessário, trata-se antes das tentativas da modernização do léxico, para que os leitores tenham a impressão de estarem mais perto do mundo da moda, o mundo muito atraente e bonito. (JABŁONKA, 2012, p. 192)

Embora uma das regras jornalísticas seja ser o mais acessível possível, nesse caso, optando por maior clareza no emprego de expressões em português, vê-se aí mais um diferencial do jornalismo especializado em moda. Parece-nos que manter a fidelidade das

expressões ou criar novos termos optando por palavras em inglês ou francês confere uma credibilidade mais robusta para o que está sendo tratado.

A autora Ruth Joffily (1991), acredita que a prática de termos estrangeiros no jornalismo de moda é algo arbitrário: “Pouco tem a ver com a falta de um termo correspondente em português. Se, num texto, se usar a grafia mantô ao invés de *manteau*, isto não vai comprometer a compreensão da leitura.”(1991, p. 123). No entanto, alguns casos extremos, exigem o uso de termos em outras línguas ao conectar conceitos à sua origem. Uma conhecida estampa é a *pied-de-poule*¹⁰⁰, que reproduz em sua padronagem marcas que se assemelhariam a patas de galinha. Traduzir esse termo certamente afastaria da conotação clássica que a estampa carrega por ter sido amplamente utilizada pela estilista francesa Gabriele Coco Chanel, na década de 1930. Joffily pontua: “*Pied-de-poule* em português significa *pé-de-galinha*, uma expressão associada a rugas nos olhos. Uma barbaridade dessas, num texto, deve ser evitada.” (1991, p. 124).

A força da língua inglesa pode ser observada, inclusive, nos nomes dos perfis editoriais estudados (Revista Vogue, GNT Fashion, site Chic) e entre muitos outros títulos especializados em jornalismo de moda importados para o país, como as revistas Elle, L'Officiel, Harper's Bazaar, Glamour, Gloss, Marie Claire, isso sem considerar as semanas de moda do país como São Paulo Fashion Week, Fashion Rio, Minas Trend Preview, entre outras.

Além dos estrangeirismos, a criação de novos termos surge quase diariamente; um exemplo dessa prática observada no Twitter, diz

¹⁰⁰ Há ainda, uma estampa com padronagem idêntica, porém em tamanho maior que é conhecida como *pied-de-coq*, ou seja, “pés-de-galo”: “*Pied-de-coq*: tecido em xadrez regular, com quadrados interrompidos. Desde o final do século XIX, é muito usado em peças externas, paletós, saias e calças. (CALLAN, 2007, p. 249)

respeito a uma tendência de produção de roupa e acessórios (usualmente nomeada como *styling*), apresentada no desfile do estilista norte-americano Marc Jacobs para a marca Marc by Marc Jacobs. O simples uso de camisas de seda femininas com todos os botões fechados até o colarinho foi identificado pela imprensa especializada como “tendência”, sendo rapidamente inserida em editoriais fotográficos de revistas, figurar em blogs de moda e logo chegar às lojas de departamento (*fast fashion*¹⁰¹). A dita tendência foi chamada por alguns perfis estudados e na internet de “marcjacobismo”, criando um novo termo com sufixo utilizado também para outras tendências em moda. O emprego desse termo revela, mais uma vez, a carga referencial que o jornalismo de moda trabalha em seu conteúdo.

Outro dado importante nos tweets analisados, que se relaciona com as características do jornalismo de moda, é a opinião e seu surgimento com relativa transparência, marcada principalmente pelo emprego de adjetivos para qualificar determinada tendência, desfile, estilista, peça de roupa ou estilo de maquiagem. O uso do tempo verbal imperativo também se destaca (“Saiba mais”, “Não perca”, “Leia já”, “vem ver as fotos”, “assista aqui”, “entenda clicando aqui”, “participe”) e aparece também como expressão em inglês “*must have*”, por vezes usada em português como “tem-que-ter”, em relação a uma peça de roupa ou acessório “indispensável” para quem quer estar na moda.

De forma geral, é possível observar estruturalmente duas formas para a categoria (1) Notícia; a primeira delas é a publicação de micro-notícias no próprio tweet, em uma espécie de *lead* resumido em

¹⁰¹ “Fast-fashion, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis.” (online). Disponível em < <http://goo.gl/SqEK6>>. Acesso: 19 de setembro de 2012.

140 caracteres ou menos. Essa maneira de noticiar também aparece de forma similar quando as informações ainda estão em fase de apuração, como um alerta de princípio de notícia (BRADSHAW, 2007).



Fig. 20 – Tweet Iesa Rodrigues. Fonte: reprodução

Um dos casos que apontamos é a mensagem publicada pela jornalista Iesa Rodrigues (Fig. 20), um dia após o prefeito do Rio de Janeiro participar da abertura do salão de negócios Fashion Business (11 de janeiro de 2012), que também tem desfiles na programação e é paralelo ao Fashion Rio. Na mensagem, a jornalista dá a notícia da possibilidade de os dois eventos¹⁰² (Fashion Rio e Fashion Business) se unificarem, além de assinalar o que estava sendo comentado no local, uma informação certamente indisponível em outros meios.

¹⁰² “Ao ser questionado sobre a polêmica separação entre o Fashion Rio, a semana de moda carioca, e o Fashion Business, o prefeito declarou: 'eu acho que tem que juntar. Não dá pra você ter os dois eventos em paralelo com características parecidas. O Fashion Business é uma importante bolsa de negócios e o Fashion Rio tem mais essa coisa do glamour, do desfile de moda. Acho que juntar esses dois, unir esforços, é fundamental para ter um evento de mais sucesso.'” (BRUM, 2012, online). Excerto retirado de "Prefeito do Rio pede junção do Fashion Rio e Fashion Business", notícia publicada no portal Terra. Disponível em: <<http://goo.gl/AVHFz>>. Acesso: 10 de agosto de 2012.



Fig. 21 – Tweets noticiosos com link e sem link. Fonte: reprodução.

Os tweets noticiosos costumam vir acompanhados de link para conteúdo integral do tema tratado, porém não obrigatoriamente demandam uma ação do leitor para ser informado. Com isso, percebemos que parte do fluxo das mensagens publicadas no Twitter, cumprem como papel jornalístico principal a divulgação de notícias em sua própria plataforma (Fig. 21). Dentro de nosso estudo empírico, a natureza destes links é majoritariamente oriunda do veículo jornalístico correspondente a cada perfil (algumas vezes observamos linkagem com portais ou redes online que também têm ligação com o veículo ou profissional).

A dinâmica de tweet seguido de link pode ser pensada, em alguma instância, como uma versão digital da própria relação manchete (título) e corpo de texto do jornalismo impresso: o tweet teria a função de chamar a atenção do leitor, indo em sua direção no ambiente online, enquanto o destino do link desempenha o papel de corpo integral do texto da notícia.

Destacamos também, por outro lado, e em maior incidência, o uso do microblog para noticiar com a exigência de que o leitor exerça uma ação (comumente clicar no link fornecido ou assistir a um programa na televisão) para que a comunicação seja de fato realizada.

Esse uso sugere se basear na publicação de conteúdo que desperte curiosidade no leitor, muitas vezes com abordagem sensacionalista e curiosa, para atrair a atenção do público. Esse tipo de tweet tem forte relação com a categoria (2) Diálogo, uma vez que a ação de comunicar tem início no tweet por meio de perguntas e enquetes.

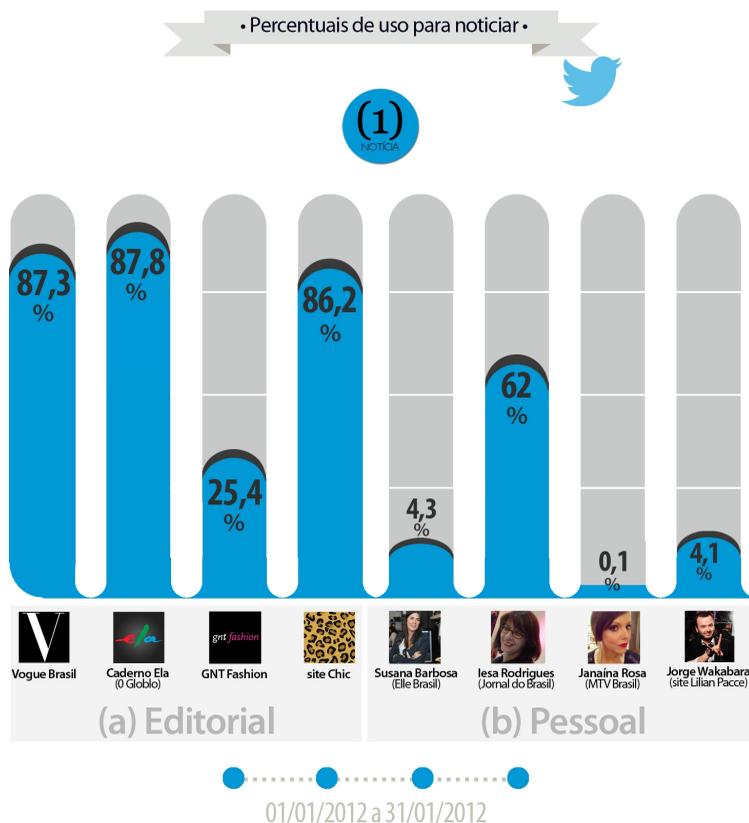


Gráfico 2 – Percentuais correspondentes à categoria Notícia. Fonte: própria.

Em nossa análise quantitativa (Gráfico 2), pudemos observar uma série de dados relevantes na relação da categoria (1) Notícia com

os perfis. Dentre os oito perfis analisados, a revista Vogue Brasil, o Caderno Ela e o site Chic, são os que percentualmente fazem maior uso do Twitter para noticiar mantendo índices entre 86,2% e 87,8% dos tweets publicados. Os três perfis, embora com pontuações bastante próximas, demonstram um comportamento distinto entre si, mesmo sendo os três perfis pertencentes à categoria (a) Editorial.

Quantitativamente, a revista Vogue Brasil e o site Chic mantêm fluxo similar de publicações: o total de mensagens classificadas como notícia durante o período analisado varia entre 469 (revista Vogue Brasil) e 513 (site Chic). Por outro lado, o caderno Ela teve classificadas apenas 36 tweets como noticiosos; isso acontece porque o perfil do caderno Ela, impresso semanal do jornal O Globo, tem um fluxo escasso, no entanto a maioria do que é publicado é considerado notícia. Comportamento semelhante ao perfil do Caderno Ela é o da jornalista Iesa Rodrigues, editora de moda do Jornal do Brasil. O fluxo de tweets é extremamente diminuto, o menor entre os perfis monitorados, totalizando apenas 29 tweets durante janeiro de 2012. Porém, do conteúdo publicado no Twitter, 62% correspondem a mensagens de cunho noticioso. Em contrapartida, o perfil com fluxo mais intenso de tweets, uma média de 48 mensagens diárias (com base no mês de coleta), é o de Janaína Rosa (MTV Brasil). O interessante é que de todos os tweets publicados pela jornalista, a classificação como (1) Notícia é praticamente nula, somando apenas 0,1%. E, vale ressaltar, que esses tweets contabilizados como notícia têm origem em outros perfis, ou seja, são produto de mensagens repassadas (retweets). Janaína Rosa, muitas vezes também assume um papel excêntrico e humorístico, próximo ao comportamento de *troll*, termo “(...) utilizado na internet para designar um indivíduo que busca interferir no bom andamento de uma discussão em uma determinada comunidade online.” (ZAGO, 2012, p. 151).

O perfil do programa de televisão GNT Fashion faz uso moderado (25,4%) do Twitter para noticiar, com a incidência de micro-notícias, na grande maioria sem presença de links. Sugerem aderir à ferramenta em paralelo a eventos, buscando simultaneidade também à programação no canal pago GNT, em especial nos horários em que o programa é veiculado. Já os perfis da editora de moda da revista Elle, Susana Barbosa e do editor-chefe do site Lilian Pacce (site LP), Jorge Wakabara, sugerem comportamento similares. Ambos destinam pouco mais de 4% de seus tweets para noticiar, o que configura um uso restrito para este fim. Ambos profissionais têm o costume de repassar notícias em vez de se posicionar como “criador” dessas. Susana Barbosa costuma repassar notícias sobre moda oriundas de outros jornalistas e veículos pertencentes à editora Abril, mesma empresa que publica a Elle Brasil. Já Jorge Wakabara repassa também notícias de moda, mas diversifica o conteúdo para outros temas e não apenas de veículos ligados ao site LP ou ao portal MSN.

(2) Diálogo

De certa forma, não surpreende que a categoria (2) Diálogo seja a de maior manifestação para os perfis estudados, mesmo não sendo um dos pontos destacados em nosso direcionamento. A média geral de uso resultou em 59,4% - Resultado obtido do somatório do percentual de cada perfil para a categoria (2) posteriormente dividido pelo número de perfis monitorados¹⁰³ - , que certamente reflete o uso inicial do Twitter, uma plataforma que teve a conversação como principal uso em seu surgimento (RECUERO, 2009). Esse dado comprova que as contas analisadas em nosso levantamento empírico recorrem ao Twitter como meio de aproximação a outras pessoas e

¹⁰³ Dados disponíveis no Apêndice 3.

empresas, uma maneira de obter um retorno rápido e constante, como, de fato, um diálogo. O Twitter tornou-se uma ferramenta importante para veículos que têm modelo ou formato um pouco menos interativos, como programas de televisão ou suplementos de jornal.

Uma observação acerca do conteúdo do Twitter, que se sobressai por meio dos perfis analisados, é o discurso em tom de intimidade, característico do jornalismo feminino (BUTONI, 1990) e também do jornalismo de moda. O modo com que as demais categorias de apropriação delimitadas em nossa pesquisa empírica - (1) Notícia, (3) Comentário e (4) Convergência - parecem ser majoritariamente atravessadas pela categoria de diálogo. Isso significa que os perfis parecem criar um longo diálogo, convergindo dialogicamente para noticiar, para comentar ou para, certamente, interagir. Na sequência, iremos destacar exemplos de como os perfis se apropriaram da ferramenta para criar meios de interação.

A conta que representa o programa GNT Fashion no Twitter, por exemplo, atinge o índice mais elevado no uso conversacional (84,7%) e também configura a principal apropriação desse específico perfil. Interessante pensar que a superfície de interação, de certa forma, limitada da mídia televisiva possa estar sendo equilibrada pelo diálogo com a audiência por meio do Twitter. Segundo Carlos d'Andréa (2011), as emissoras de TV vêm trabalhando com diferentes iniciativas para não aumentar a migração de atenção dos telespectadores para meios online. Essas iniciativas incluem o planejamento e investimento tecnológico e oportunidades de convergência oferecidas pelos meios digitais, utilizando ferramentas como o Twitter. No perfil do GNT Fashion, essa interação se dá ao menos de duas maneiras; a primeira delas é um constante convite ao público para assistir ao programa na TV ou para acessar vídeos no blog do programa (Fig. 22).



Fig. 22 – Tweets GNT Fashion. Fonte: reprodução.

Outro modo de interação com a audiência se dá na participação de usuários do microblog diretamente no programa. Os telespectadores e usuários são convidados a enviar perguntas para o perfil da jornalista e apresentadora do programa, Lilian Pacce, via menção (*reply*) ou para o perfil do próprio programa. Esse uso foi observado nas inserções ao vivo (Fig. 23), durante a 32ª edição da São Paulo Fashion Week, em janeiro de 2012, em que aconteciam entrevistas com convidados no pavilhão da Bienal, em um estúdio provisório construído especialmente para essas inserções. Os comentários e perguntas, por sua vez, eram selecionados e utilizados pela apresentadora durante o especial Liga de Estilo.



Fig. 23 – Tweets GNT Fashion. Fonte: reprodução.

Algumas das particularidades do jornalismo de moda, de maneira geral, também podem ser detectadas na categoria (2) Diálogo,

ainda que para interagir com outros perfis; ou seja, as características¹⁰⁴ pontuadas no primeiro capítulo do nosso trabalho também se manifestam em um âmbito universal, não necessariamente estão ligadas exclusivamente à categoria de (1) Notícia, que tem o potencial mais aderente dessa caracterização. O uso de estrangeirismos, incluindo tweets na íntegra em inglês ou francês, mesmo que direcionado especialmente a outro usuário ou na forma de retweet são também comuns em todos os perfis analisados. Ainda observamos o emprego de jargões e neologismos do meio da moda, diversas vezes indicados nos tweets da categoria (2) Diálogo. Isso se deve, possivelmente, pela sensação de os perfis compreenderem-se como estando em contato com seus “pares” e, assim, sem necessidade de explicitar contexto. No caso dos perfis editoriais, momentaneamente, sem falar com seu público.

A conta no microblog do jornalista Jorge Wakabara e da editora de moda da revista Elle, Susana Barbosa também têm um volume expressivo de mensagens com o intuito de conversação, respectivamente 79,4% e 73,7% de todos os tweets analisados.

¹⁰⁴ 1) A imagem é prioridade no conteúdo de moda (a ser explorado na categoria de (4) convergência sob o item (a) Convergência Midiática); 2) O texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras, observado especialmente na categoria de (1) Notícia; 3) O emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos, (observado em todas as categorias e com ênfase na categoria de (1) Notícia) e, 4) O juízo, interpretação e opinião são claramente expostos bem como o uso do tempo verbal imperativo, observado nos tweets de (2) Diálogo, e (3) Comentário.

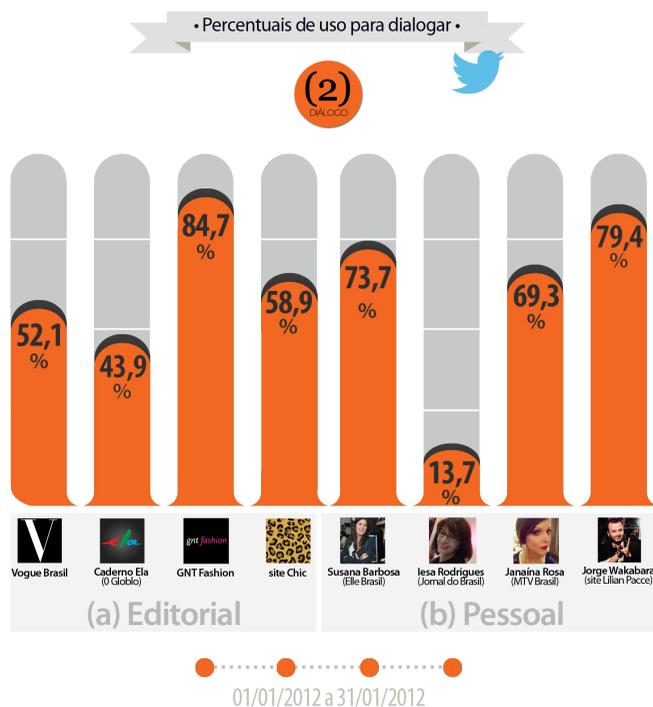


Gráfico 3 – Percentuais correspondentes à categoria Diálogo. Fonte: própria.

Mesmo sendo ambos perfis da categoria (b) Pessoal, avaliamos uma notável diferença no âmbito da “conversa” desencadeada. Enquanto o conteúdo das mensagens publicadas por Susana Barbosa é fortemente concentrado no trabalho e voltado para a o público da revista, estilistas e colegas da imprensa, o perfil do editor Jorge Wakabara é extremamente pessoal e não demonstra, explicitamente, a identidade de editor-chefe. Interessante observar que nenhum dos dois publica diretamente em seu perfil no Twitter (bio) a sua função profissional; embora Susana Barbosa tenha maior

visibilidade por ter sido jurada do programa de *reality show* Projeto Fashion¹⁰⁵ (Band), em 2011. Jorge Wakabara, por sua vez, disponibiliza link direto com perfis em redes sociais, na aba Quem Somos¹⁰⁶ inserida no site Lilian Pacce.

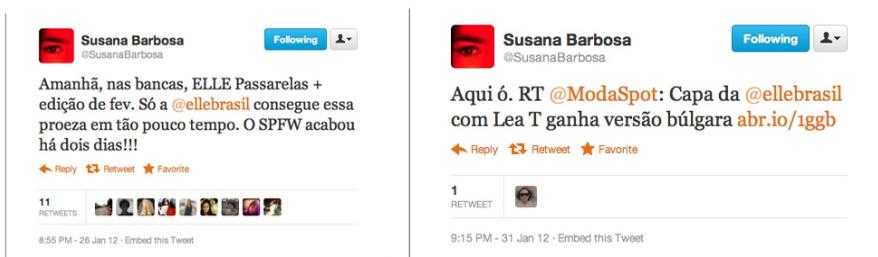


Fig. 24 – Tweets de Susana Barbosa. Fonte: reprodução.

Um dos usos principais de Susana Barbosa é interagir com o público leitor da revista, questionando sobre as edições publicadas, a imagem de capa e promovendo a versão brasileira de Elle (Fig. 24). Algumas das respostas - invariavelmente positivas - são retweetadas por ela, em uma espécie de reiteração da satisfação da audiência. Observamos, também, retweets de fotografias captadas por leitores e usuários do microblog com imagens das edições impressas da revista. A editora também dá grande destaque a uma das capas da revista Elle Brasil com a modelo brasileira e transexual Lea T. que foi publicada, meses depois, na Elle búlgara.

¹⁰⁵ Mais em: < <http://www.band.com.br/projetofashion/talentos/jurados/post/?m=100000474903>>. Acesso: 10 de julho de 2012.

¹⁰⁶ Disponível em: < <http://msn.lilianpacce.com.br/quem-somos>>. Acesso 29 de agosto de 2012.



Fig. 25 – Tweets Jorge Wakabara. Fonte: reprodução.

O perfil de Jorge Wakabara faz uso recorrente do humor e ironia nos diálogos e parte sempre de uma referência implícita ou própria do grupo de amigos (Fig. 25). O jornalista, que também é DJ, costuma retweetar mensagens que promovem festas em que eventualmente trabalha, além de novas postagens no blog pessoal (Como ser cool). Ainda que dialogue com outros profissionais da área, Wakabara assume um tom praticamente desconectado do “papel” de editor.

A jornalista Janaína Rosa é indiscutivelmente, o perfil que mais publica conversas informais, com humor, ironia, gírias e *memes*¹⁰⁷ da internet. Ainda assim, a jornalista também faz uso para divulgar o trabalho na televisão e costuma avisar o público quando o programa está no ar – como observamos no perfil do programa GNT Fashion. Dedicada 69,7% das publicações para a categoria (2) Diálogo em que

¹⁰⁷ Apropriação usualmente com cunho humorístico de qualquer propriedade cultural que cria uma difusão viral na internet. Mais em <<http://youpix.com.br/memepedia/o-que-e-meme>>.

também convida o público a participar do programa enviando fotos de “antes” e “depois” de alguma mudança de estilo, linha editorial do “Perua MTV” .



Fig. 26 – Tweets e retweet de Janaína Rosa. Fonte: reprodução.

Janaína Rosa ainda conversa intensamente com amigos, colegas da emissora MTV e de profissão (incluindo o perfil também estudado de Jorge Wakabara). Em algumas dessas mensagens, a repórter publica várias pistas do processo de produção e dos locais onde a equipe está para realizar as gravações (Fig. 26).

O perfil da revista Vogue Brasil dedica 52,1% dos tweets publicados para dialogar com outros usuários enquanto o site Chic, 58,9% das mensagens têm a intenção de conversar com o público. Observamos que as duas contas fazem uso intenso e similar na categoria de (2) Diálogo. Tanto a revista Vogue como o site Chic costumam interagir por meio de *reply* com nomes conhecidos e importantes da moda nacional e internacional, sejam modelos, grifes, estilistas, maquiadores, fotógrafos, entre outros. Conforme apontamos no primeiro capítulo, as celebridades contemporâneas (não apenas as

da esfera da moda) são pilares temáticos importante para o jornalismo de moda e essa característica também pode ser verificada no conteúdo publicado no Twitter. Nesse sentido, ao tratar de uma notícia, por exemplo, os perfis também costumam inserir na mensagem o nome de usuário (@username) de quem se trata determinada atualização (Fig. 27). Algumas das personalidades citadas são conhecidas internacionalmente, como no caso da modelo brasileira Alessandra Ambrosio, destaque no “time” da grife Victoria's Secret ou do ator norte-americano Ashton Kutcher¹⁰⁸, em visita ao país para promover a campanha de moda da marca Colcci.

Essa menção fica sempre disponível para os usuários, funcionando como uma espécie de clipagem digital, em que cada perfil citado recebe uma notificação. Essa estratégia talvez seja importante uma vez que, se determinado tweet é repassado por algum perfil “famoso”, o alcance do material publicado ganha maior visibilidade e circulação na web.



Fig. 27 – Tweets site Chic e Vogue mencionando celebridades via reply (@).
Fonte: reprodução.

Também observamos uma considerável troca de mensagens e retweets entre jornalistas e editores pertencentes ao corpo editorial dos

¹⁰⁸ O ator norte-americano figurou em 2009 o primeiro perfil a reunir mais de um milhão de seguidores. Atualmente o perfil do ator tem mais de 12 milhões de seguidores. Disponível em < www.twitter.com/aplusk>. Acesso: 19 de setembro 2012.

veículos, configurando também uma interação importante, que tanto credita as notícias publicadas como valoriza o profissionais da redação (Fig. 28).



Fig. 28 – Tweets revista Vogue e site Chic mencionando a equipe de jornalistas. Fonte: reprodução.

De forma mais concisa, observamos duas maneiras básicas de interação nos perfis: a primeira delas é via dispositivo do próprio Twitter, com o emprego de menções (@) ou por meio do retweets. O segundo modo de conversa, vem na forma textual aplicada às mensagens, sem o uso de *reply* (@): seguidamente compelindo os leitores a responderem perguntas ou incitando a curiosidade, ainda que com o objetivo de informar - característica notadamente em comum com a categoria de (1) Notícia. Esse uso textual sugere ser mais aplicado no contato com o público, enquanto as menções, são dedicadas às celebridades - temática importante para o jornalismo de moda, conforme já apresentamos – ou jornalistas de moda. Esse comportamento, além de ser mais viável, ou seja, seria praticamente impossível mencionar todos os seguidores do perfil, talvez seja uma reprodução do “oligopólio da moda”, que a destina para poucos e selecionados.

Fazendo um uso moderado de tweets nessa categoria, o Caderno Ela dedicou 43,9% das mensagens publicadas para dialogar

com outros usuários. Na conta do suplemento também apontamos um uso mais incisivo de interação com famosos do que com o público leitor. No entanto, cabe a ressalva de que, quantitativamente, o caderno Ela publicou menos mensagens quando comparado ao demais perfis; significa afirmar que o fluxo menor de tweets publicados pode comprometer a interação efetiva; talvez um perfil que tenha um fluxo mais intenso dilua seus usos para outras mensagens, sem necessariamente deixar de interagir com qualidade.

Observamos que em ao menos duas ocasiões, o perfil do Caderno Ela publicava uma notícia e, sem seguida, publicava um tweet idêntico inserindo os nomes de usuário famosos por *reply* (@), buscando, talvez, maior visibilidade da mensagem publicada. O único perfil dentre os analisados que apresentou uso reduzido para dialogar é o da jornalista Iesa Rodrigues, configurando apenas 13,7%. Por meio das mensagens publicadas, é possível inferir que o uso da conta pela jornalista é similar a um *feed* de notícias publicado em seu próprio website, sem mencionar o Jornal do Brasil. Podemos supor que a jornalista perceba o Twitter como uma ferramenta auxiliar e utilizada em momentos esporádicos.

(3) Comentário

Embora uma característica muito importante para o jornalismo de moda, a opinião demonstrou ser quantitativamente reduzida nos perfis de um modo geral. O conceito da categoria (3) Comentário baseia-se em um espectro de uso, que se manifestou de duas maneiras: tanto de cunho pessoal como de caráter profissional. O curioso dessa variação dos comentários é a verificação de que não necessariamente um tweet sobre amenidades ou cotidiano estará ligado aos perfis da categoria (b) Pessoal ou; ainda, que um comentário técnico sobre

moda, estará ligado unicamente aos perfis da categoria (a) Editorial. Observamos, assim, que há um cruzamento difuso entre os tipos de comentário durante o período de análise; especialmente no decorrer das semanas de moda (Fashion Rio e SPFW), a incidência de tweets de comentário “profissional”, ou seja, sobre desfiles e estilistas, são mais recorrentes; enquanto nas demais semanas a manifestação de comentários gerais é mais destacada.

Contudo, conforme apontamos o entrelaçamento dentro do espectro de comentários, foi identificada a publicação de observações pessoais acerca do ritmo de trabalho e das funções dos profissionais e veículos. A partir de agora, iremos destacar os usos dados para essa apropriação pelos perfis analisados, inserindo discussões que julgemos pertinentes.

Entre os perfis monitorados, o da jornalista Iesa Rodrigues faz o maior uso percentual de tweets classificados como comentário, somando 72,4% das mensagens publicadas. Os comentários de cunho “jornalístico” são observados concomitantemente aos desfiles com uma margem temporal bastante reduzida. Isso quer dizer que podemos inferir certa simultaneidade, relacionada à já citada cobertura-pílula dos desfiles das semanas de moda, mesmo que não mantenha constância uniforme. Alguns tweets da jornalista parecem apenas descrever o desfile, a reação do público e, outros, já com uma avaliação prévia, sugerem uma análise à coleção apresentada (Fig. 29).



Fig. 29 – Tweets Iesa Rodrigues. Fonte: reprodução.

No momento em que apresentamos algumas características do jornalismo de moda, no primeiro capítulo, também dedicamos uma breve reflexão acerca da crítica de moda no cenário brasileiro. Embora não tenhamos o objetivo de estudar gêneros jornalísticos, essa questão demonstrou robustez suficiente para ser apontada em nossa análise. De alguma forma, a característica (3) Comentário se relaciona com o gênero da crítica de moda, pois ainda que aquela seja menos fundamentada, também se vale do juízo sobre determinado tema. Destacando a característica informal da ferramenta Twitter, observou-se também uma maior “liberdade” em criticar - positivamente ou negativamente, em todos os perfis – quando comparamos o conteúdo publicado na rede social ao publicado na mídia especializada.

No perfil da editora de moda da revista Elle Brasil, Susana Barbosa, também classificamos valores expressivos da categoria de (3) Comentário; Susana Barbosa dedica 56% de suas publicações para uma mescla entre observações pessoais e cotidianas com comentários sobre o trabalho de estilistas e desfiles. (Fig. 30)



Fig. 30 – Tweets Susana Barbosa. Fonte: reprodução.

No caso específico de Susana Barbosa, observamos que os comentários publicados sobre moda são invariavelmente positivos e apresentam ainda mais interação e destaque com estilistas reconhecidamente competentes. Vale apontar que essa relação da editora com os estilistas também pode se dar além do mundo online, por meio de participação desses profissionais da moda em promoções e concursos¹⁰⁹ da revista *Elle*. Observamos comentários de Susana Barbosa (Fig. 30 e Fig. 31) sobre o trabalho do estilista Alexandre Herchcovitch, publicado nos dias 20 e 24 de janeiro de 2012, quando esse desfilou as coleções feminina e masculina, respectivamente.

¹⁰⁹ <<http://twitter.com/SusanaBarbosa/status/160510239333031936>>



Fig. 31 – Tweet Susana Barbosa e relação da coleção do estilista Alexandre Herchcovitch com a revista Elle Brasil. Fonte: reprodução.

Apenas dois dias após o encerramento da São Paulo Fashion Week, em 29 de janeiro de 2012, a revista Elle de fevereiro e o especial coleções de moda já estava nas bancas. Curiosamente, o vestido usado na capa é pertencente à coleção feminina recém desfilada de Herchcovitch (20/01/2012). A partir do mês de maio de 2012, com a edição comemorativa de 24 anos de Elle Brasil, a revista começou a lançar uma série de suplementos especiais de estilistas e marcas da moda brasileira. O primeiro a estrear a coleção de dez suplementos que acompanharão as próximas edições é o próprio Alexandre Herchcovitch, de fato, um dos principais nome da moda nacional. Porém ,vale observar que essa parceria, certamente, rende lucros e investimentos para a revista, influenciando ou não, a opinião a respeito do trabalho do designer de moda.

Essa questão é importante para refletir, conforme aponta Svendsen (2010), se a “auto-declarada crítica de moda” seria um anúncio velado nos veículos jornalísticos. Este destaque é inserido na análise apenas como apontamento reflexivo que visa relacionar os aspectos teóricos já apresentados do jornalismo de moda. Não estamos questionando o profissionalismo de nenhum dos veículos, editores ou

estilistas, até porque nosso ponto de vista se dá por meio da plataforma Twitter que não obrigatoriamente configura jornalismo em si. No entanto, a atmosfera aparentemente livre que se constitui no microblog dá margem a essa relação, avaliada tomando como base aspectos da “metacrítica da moda”, uma crítica da crítica da moda, estabelecida por Lars Svendsen (2010). Segundo o autor, o principal cliente de uma revista típica de moda, por exemplo, vem a ser o anunciante com a renda de anúncios superando a receita oriunda da venda de exemplares ou assinaturas. “Isso conflitua com a função do crítico de moda, que deve ser leal antes de tudo a seu próprio julgamento, depois ao público leitor, não ao anunciante. Grande parte do jornalismo de moda, portanto, deveria ser categorizada como *'advertorials'*, isto é, anúncios disfarçados de artigos genuínos.” (SVENDSEN, 2010, p. 186, grifo do autor).

Por outro lado, durante a mesma edição da São Paulo Fashion Week (Inverno 2012), a publicação de uma matéria¹¹⁰ da editora de moda da Folha de São Paulo, Vivian Whiteman, gerou discussão típica de um meio que ainda não compreende a crítica como apreciação. No texto, a jornalista é tão elogiosa quanto crítica das coleções apresentadas na SPFW, e por isso, foi pessoalmente questionada pelos estilistas Pedro Lourenço e Alexandre Herchcovitch, citados na matéria. Esse tipo de atitude, uma represália como “tirar satisfação”, parece transparecer o que Svendsen traz no apêndice especial “Crítica de Moda”, no livro *Moda – Uma filosofia* (2010). Ao comparar com a crítica de outros campos da expressão e das artes, ele explica: “No mundo da moda, a mentalidade é muito diferente. Ele precisa

¹¹⁰ “Pedro Lourenço e Herchcovitch fazem desfiles sem impacto”, publicada em 21 de janeiro de 2012. Disponível na íntegra em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/21189-pedro-lourenco-e-herchcovitch-fazem-desfiles-sem-impacto.shtml>>. Acesso: 10 de agosto de 2012.

amadurecer e aceitar a crítica negativa como parte natural do acolhimento de uma coleção.” (2010, p. 185).



Fig. 32 – Tweets de apoio à jornalista Vivian Whiteman. Fonte: reprodução.

Porém, o que realmente se destaca nesse processo e que se relaciona ainda mais com a categoria (3) Comentário, foi a manifestação de apoio de muitos colegas jornalistas à Vivian Whiteman. Dentre os perfis analisados, Janaína Rosa, Jorge Wakabara e o site Chic foram específicos sobre o acontecido (Fig. 32), que tornou-se assunto mais comentado nos corredores do evento e, em escala menor, no Twitter. O post 'Eu não concordo com uma palavra do que você diz, mas defenderei até a morte o direito de dizê-las', Voltaire"¹¹¹, publicado por André do Val, um dos editores do site Chic, traz uma reflexão realista sobre a questão. Interessante destacar que a

¹¹¹ Disponível em: <<http://goo.gl/84KaH>>. Acesso: 10 de agosto de 2012.

jornalista manteve sua opinião, publicando um balanço consistente¹¹² do cenário de moda pós-SPFW, criando aí, um descolamento evolutivo essencial na busca de um jornalismo de moda brasileiro mais sério e firme de seus argumentos.

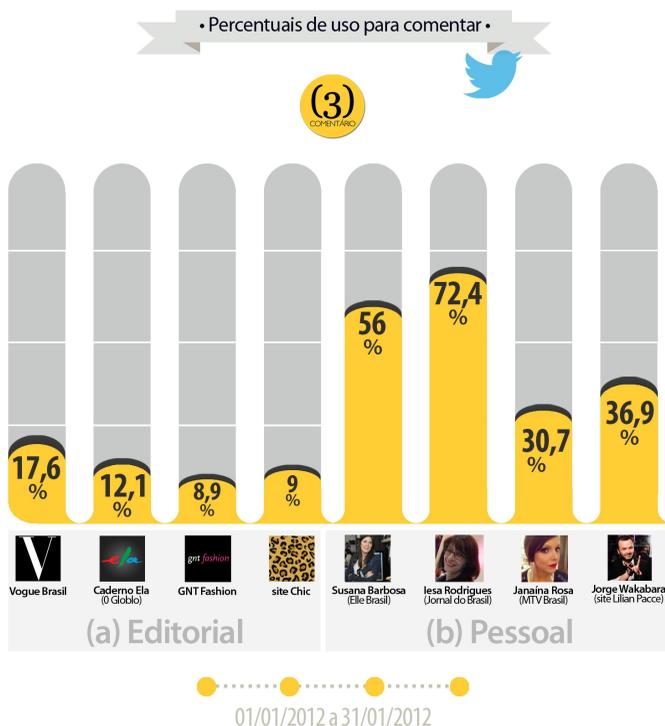


Gráfico 4 – Percentuais correspondentes à categoria Comentário. Fonte: própria.

Configurando um uso moderado estão os perfis pessoais dos

¹¹² “Criadores na SPFW não trazem novas imagens para moda”, publicada em 26 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/sx3SD>>. Acesso: 10 de agosto de 2012.

jornalistas Janaína Rosa, com 30,7% e de Jorge Wakabara, com 36,9% de tweets como comentário. Ambas as contas assumem comportamento informal e tecem comentários altamente pessoais. Ironia, humor e alguma provocação aos eventos de moda brasileiros podem ser observadas nas contas.

Em uma mensagem específica (Fig. 33), Jorge Wakabara sugere o “alvorço” criado pela mídia e pelo público com a presença da atriz Carolina Dieckmann no desfile da marca “TNG”, durante o Fashion Rio. O tweet do jornalista ironiza repassando uma atualização publicada pela seção de moda e estilo (“*Fashion&Style*”) do jornal “*The New York Times*” em que são apresentadas as coleções de grifes como Céline, Chloé e Prabal Gurung.

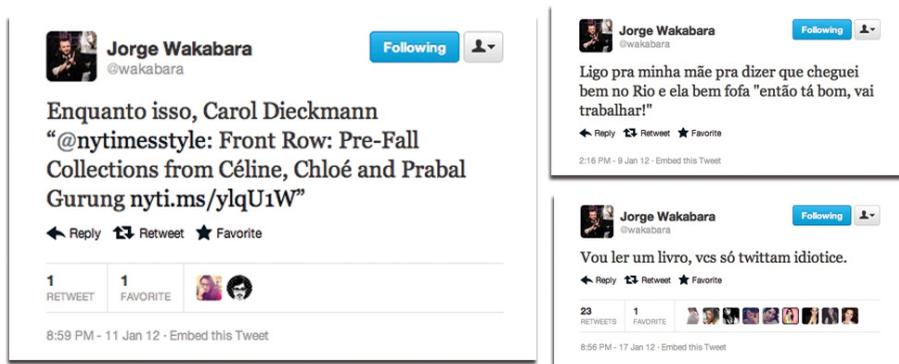


Fig. 33 – Tweets Jorge Wakabara. Fonte: reprodução.

Ambos também fazem uso de comentários associado à mobilidade, pois é alta a incidência de tweets via telefone celular (usando o aplicativo “*Twitter for iPhone*”). Jorge Wakabara costuma publicar comentários sobre o trânsito e serviço de táxi.

Janaína Rosa é altamente informal e, por meio do Twitter,

“avisa”que não estará trabalhando na cobertura do Fashion Rio e, sempre em tom irônico, comenta os bastidores da semana de moda. É válido ressaltar que a jornalista não ironiza o trabalho dos estilistas, mas todo o seu entorno, como se não levasse a moda a sério.



Fig. 34 – Tweets Janaína Rosa. Fonte: reprodução.

As demais contas, todas da categoria (a) Editorial, fazem uso reduzido do Twitter para expressar opinião, entre 9% e 17,6%, um dado curioso quando compreendemos o papel do juízo para o jornalismo de moda. A revista Vogue, por exemplo, costumava publicar tweets opinativos mesclando comentários sobre a coleção de moda apresentada e detalhes da sala de desfiles (Fig. 35).



Fig. 35 – Tweets revista Vogue. Fonte: reprodução.

Além disso, no perfil da revista Vogue, que publicou 17,6% de tweets opinativos, observamos que a revista criou um novo uso; as principais mensagens com tom de opinião eram publicadas com o nome da (o) jornalista que estava comentando determinado desfile ou tendência; podemos pensar que isso demonstra, de alguma maneira, a preocupação do perfil, enquanto representativo da totalidade da revista, em não tornar unânime a opinião ali proferida.



Fig. 36 – Tweets site Chic. Fonte: reprodução.

Conforme apontamos na categoria anterior – (2) Diálogo – os tweets repassados são considerados também como uma interação, e isso se deu com mais intensidade para comentários por meio dos próprios jornalistas e colunistas dos veículos citados. Outro destaque que se faz necessário, é a concepção de comentário, especialmente para dois perfis da categoria (a) Editorial - Vogue Brasil e site Chic; ambos concentram os comentários sob a perspectiva jornalística, ou seja: acerca das coleções de moda, estilistas e celebridades.

Os comentários sobre rotina parecem estar mais centralizados nos perfis pessoais, embora não exclusivamente. Verificamos um uso descontraído no perfil do programa televisivo GNT Fashion, em que o tom utilizado na conta é bastante informal.

(4) Convergência

Conforme segmentamos a categoria de convergência, apresentamos e relacionamos os três usos associados à ideia da categoria, quais sejam: (a) Convergência midiática, (b) Convergência de redes e (c) Mobilidade.

Justamente por estarem na mesma apropriação, esses usos estão profundamente relacionados. Quando pensamos a convergência midiática em um ambiente altamente multimidiático, acreditávamos que áudio, vídeo e imagem fixa seriam amplamente exploradas. De certa forma, o jornalismo de moda no ambiente online, desenvolve, sim, muitas possibilidades midiáticas. No entanto, no Twitter, observamos que a imagem fixa, com destaque para as fotografias, configuram o principal uso dentro da convergência. Esse dado pode ser reflexo direto das características do jornalismo de moda já apontadas, em que a imagem é um dos pilares mais importantes para comunicar jornalisticamente a moda. Além disso, uma recente pesquisa¹¹³ da Diffbot, empresa especializada em desenvolvimento de aplicativos, publicada em agosto de 2012, chegou ao resultado de que 36% dos links publicados no Twitter são de imagens. E a plataforma mais utilizada para difundir as imagens no microblog é o próprio Twitter (PicTwitter), com 40% seguido pelo Instagram, com 15% e Tumblr, com 11%.

¹¹³ Os dados da pesquisa estão compilados no infográfico “*A day in the life of Twitter*”, disponível no link: <<http://goo.gl/J1dfW>>. Acesso: 16 de agosto de 2012.

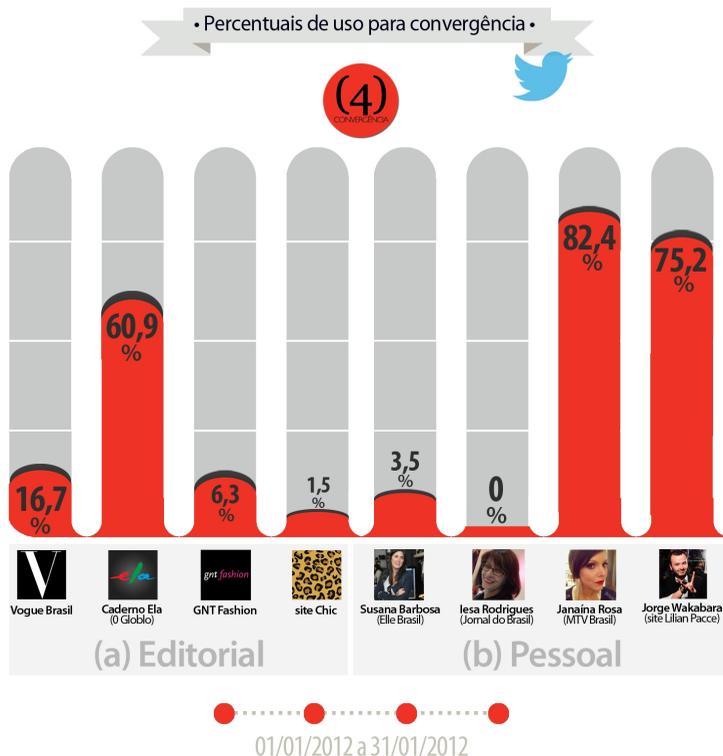


Gráfico 5 – Percentuais correspondentes à categoria Convergência. Fonte: própria.

Para a **(b) Convergência de redes** observamos, em especial, com a conexão entre o Instagram, o que por si só já pode ser considerado convergência midiática e também rede social. O Instagram é um aplicativo (*app*) que possibilita o compartilhamento de fotos capturadas diretamente dos dispositivos móveis, com o adicional de inserir filtros ou efeitos nas imagens e conectar a outras redes sociais, além do próprio Instagram. Durante o período analisado seis das oito contas analisadas, com exceção apenas da jornalista Iesa

Rodrigues e do Caderno Ela, fizeram referência específica ou publicaram fotos no Instagram. Observamos que os tweets de jornalistas da redação, celebridades ou colegas de profissão costumam ser retwittados por essas contas, ainda que não necessariamente pertencente ao perfil.

Além da publicação charmosa por meio do Instagram, um considerável volume de fotos foram publicadas diretamente pelo Twitter. Desde a última “reforma” passada pelo microblog, as imagens podem ser visualizadas na página principal do perfil e ficam também reunidas na galeria do usuário¹¹⁴ (Fig. 37).

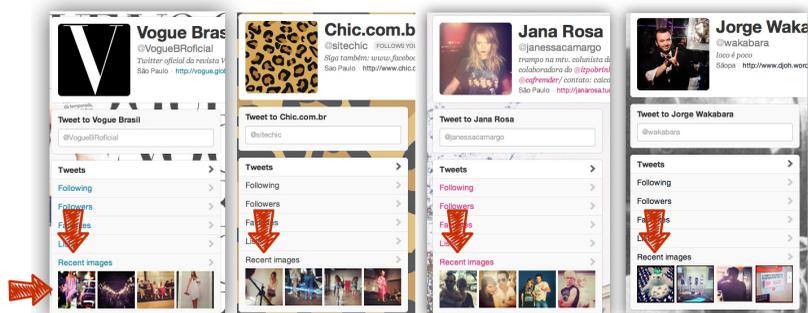


Fig. 37 – Detalhe da galeria de usuário de alguns dos perfis monitorados.
Fonte: reprodução.

Todas as fotografias publicadas pelos usuários foram registradas (disponíveis do Apêndice digital), com exceção de apenas duas fotos da jornalista Janaína Rosa que não estavam mais disponíveis no período de manipulação dos dados, em junho de 2012.

¹¹⁴ “A galeria do usuário no Twitter agrega as imagens que você carregou em seus Tweets em uma página, onde você poderá ver todas as suas imagens mais recentes. As imagens que aparecem na galeria do usuário incluem as imagens vindas do Twitter, yFrog, TwitPic, Instagram e outros serviços de compartilhamento de imagens suportados pelo painel da direta do Twitter.” (online, 2012).

As imagens publicadas têm uma variação bastante peculiar, que sugere ser uma apropriação individual para os perfis. Observamos que o jornalista Jorge Wakabara (Fig. 38), por exemplo, utiliza a ferramenta principalmente para uso pessoal, com fotografias de viagens e festas. No entanto, há referências ao trabalho e ao jornalismo de moda, embora não possa ser classificado como conteúdo jornalístico. Por outro lado, mesmo fazendo uso constante também para amenidades pessoais, Janaína Rosa utiliza a inserção de imagens (consideravelmente maior via Instagram) para publicar bastidores do processo de produção do programa It MTV (Fig. 38). O tom, claramente, segue a mesma linha dos tweets da jornalista: sempre com humor e descontração. Ações em parceria com a loja de departamento Renner¹¹⁵, gravações durante os eventos de moda com a rádio Transamérica¹¹⁶ e também com a Google (Google Plus) foram registradas no período analisado.

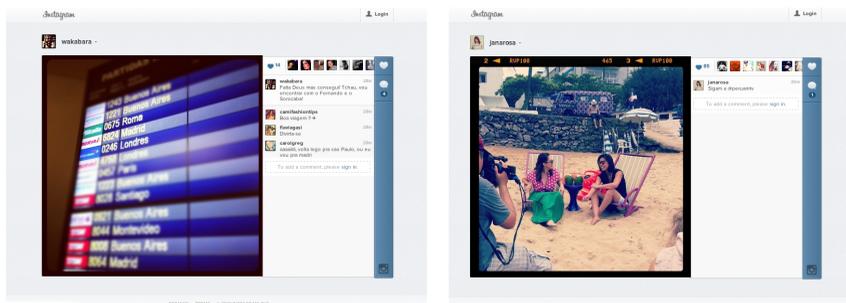


Fig. 38 – Fotografias publicadas no Instagram, de Jorge Wakabara (E) e Janaína Rosa (D). Fonte: reprodução.

¹¹⁵ <<http://goo.gl/96gIp>> e <<http://instagram.com/p/mjRgs>>. Acesso: 11 de agosto de 2012.

¹¹⁶ <<http://goo.gl/Wdxhb>>. Acesso: 10 de agosto de 2012.

Diferentemente do perfis já citados na categoria, a editora Susana Barbosa utilizou o Twitter para atualizar imagens basicamente sobre trabalho, com destaque para as fotos de bastidores de produção de fotos para revista Elle Brasil. Durante o período de análise, Susana Barbosa ainda interagiu com outros usuários ao mostrar algumas pistas do processo de produção de uma sessão de fotos, chamado de *shooting* (Fig. 39).

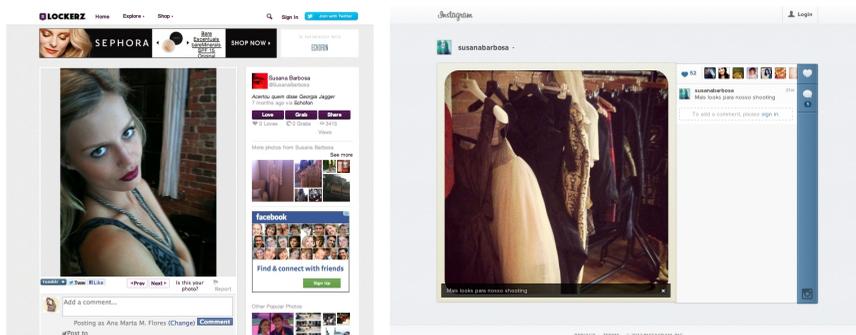


Fig. 39 – Imagens publicadas por Susana Barbosa. Fonte: reprodução.

Também, criou uma pequena enquete com os seguidores, ao questionar se o público descobriria quem era a modelo da sessão, produzida em janeiro de 2012, em Londres, e que foi capa da edição somente no mês de abril de 2012.

A revista Vogue, por sua vez, criou uma espécie de cobertura fotográfica de várias abordagens dos eventos de moda. Interessante observar que a publicação procura dar conta de acontecimentos simultâneos, dando a impressão de onipresença, tanto noticiando os desfiles de moda, eventos paralelos quanto os “passos” das celebridades que participam das semanas de moda. O perfil da revista publicou um volume significativo de fotos e também repassou várias

imagens tomadas por jornalistas da redação, modelos e marcas de moda. Fotografias das primeiras imagens da passarela, *backstage* e detalhes curiosos que não costumam ser inseridos nas matérias escritas para a revista, ganham espaço e notoriedade por meio das imagens publicadas. A divulgação antecipada de capas da revista são outro uso verificado na conta: a edição de fevereiro da *Vogue America*, por exemplo, foi divulgada em 15 de janeiro e da edição brasileira do mesmo mês, divulgada no dia 26 de janeiro.

A revista também utiliza a convergência para outras mídias além da fotografia (Fig. 40). Nos locais onde acontecem as semanas de moda, dezenas de veículos de comunicação têm uma área de trabalho e lazer para receber convidados e fazer lançamento de produtos. O *lounge*, como costumeiramente é chamado, tem serviços de bar e coquetel além de ter uma ambientação musical. A *Vogue* publicou no Twitter periodicamente a lista de músicas que foram executadas no local (disponíveis via Divshare), configurando uma convergência de áudio, embora fosse necessário clicar em link externo, direcionado para o website da publicação. Além disso, o perfil também publicou (e repassou) alguns vídeos do Youtube que podem ser assistidos diretamente no perfil, em especial sobre campanhas de moda e de colunistas da revista.



Fig. 40 – Tweets de convergência midiática da revista Vogue. Fonte: reprodução.

Os demais perfis - programa GNT Fashion, site Chic, caderno Ela e Iesa Rodrigues - fazem uso reduzido da convergência midiática. Importante destacar que a categoria de convergência mescla as três instâncias observadas, por isso o resultado final pode distar das apropriações segmentadas.

O programa GNT Fashion utiliza a convergência de mídias para tratar do que acontece por trás das câmeras e durante a cobertura de desfiles de moda. A linkagem com vídeos se dá apenas nos tweets fazendo referência ao programas já veiculados na televisão. O site Chic utiliza pouco a convergência de mídias, incluindo a de imagem fixa. No entanto, a publicação de notícias com galerias de foto e vídeo é bastante verificada. Compreendemos que o produto final do perfil do Chic é o próprio site; ou seja, não há uma “prévia” de conteúdo como sugerem ser os usos criados pelos jornalistas de programas de televisão ou revistas especializadas, veículos de periodicidade fixa. Com isso, o material final tem uma rapidez mais intensa de publicação e o perfil é

utilizado para publicar essas novas notícias completas com linkagem para o site, uma espécie de *feed* não automático. O perfil do caderno Ela e a conta da jornalista Iesa Rodrigues não publicaram nenhuma imagem, vídeo ou áudio durante o período analisado.

Quanto à **(b) Convergência de redes**, conforme já introduzimos, teve relação bastante próxima à convergência de mídias, em especial com a inserção de fotografia via Instagram. Ainda assim, houve alguma expressão de outras redes sociais na internet: como Facebook, Tumblr, Google Plus, Grindr e Blendr.

Na maioria dos casos, os perfis utilizaram o Twitter como mais uma forma de atrair audiência para outros canais. Nos perfis da revista Vogue e de Janaína Rosa observamos a relação da categoria (2) Diálogo com a (b) convergência de redes, já que as mensagens invariavelmente interpelavam os usuários a conhecer, “adicionar”, “curtir” ou visitar os espaços representativos de cada veículo ou pessoa. A revista Vogue convida os leitores a conhecer o perfil na rede social Google Plus e o site Chic repassa links que levam ao Facebook.



Fig. 41 – Tweet e vídeo (*hangout*) mediado pela jornalista Janaína Rosa.
Fonte: reprodução.

Janaína Rosa, por sua vez, detém o maior índice de convergência, pontuando 82,4%, e só o perfil da jornalista fala de todas as RSIs citadas. Entre os usos, destacamos a parceria de Janaína Rosa com a Google durante a São Paulo Fashion Week. Foi realizada uma série de entrevistas¹¹⁷ ao vivo com estilistas e profissionais da moda¹¹⁸ em interação com os usuários do Google Plus (Fig. X). No Twitter, a

¹¹⁷ O link com de um compacto promocional das entrevistas pode ser visto em < <https://www.youtube.com/watch?v=jYE84PpdPXY&feature=relmfu>>. Acesso: 13 de agosto 2012.

¹¹⁸ Durante todos os dias da São Paulo Fashion Week, foram entrevistados os estilistas Valdemar Iódice, Rodrigo Rosner, Juliana Jabour, Fause Hatem, Dudu Bertholini, a maquiadora Vanessa Rozan e o blogueiro Daniel Carvalho, conhecido pela personagem “Katylene”.

jornalista publicava o nome do convidado e horário da intervenção, além de solicitar que os usuários que quisessem fazer perguntas utilizassem a hashtag “#SPFWGooglePlus”. A jornalista também utilizou o Twitter para chamar seus seguidores para o Tumblr e também comentar, em tom de humor¹¹⁹, redes sociais de encontro como Grindr e Blendr, disponíveis por aplicativo e baseadas em geolocalizadores. Os perfis do Caderno Ela, Iesa Rodrigues não citam nenhuma outra rede social.



Fig. 42 – Tweet publicado pelo perfil do Caderno Ela. Fonte: reprodução.

No entanto, quanto à (c) **Mobilidade**, o caderno Ela faz uso importante - proporcionalmente ao volume de mensagens publicadas - de atualizações via celular, *in loco* dos locais de evento e coletivas de imprensa. Isso demonstra que do total dos 41 tweets publicados em janeiro de 2012, quase 61% foram publicados via telefone celular, o que corresponde a apenas 25 mensagens.

¹¹⁹ A rede social Grindr é voltada para o público masculino gay ou bissexual. A brincadeira feita pela jornalista satiriza amigavelmente que é possível encontrar todos os amigos dela em um só lugar. Link <<http://twitter.com/janessacamargo/status/153979527385714688>> . Acesso: 10 de agosto de 2012.

Os jornalistas Jorge Wakabara e Janaína Rosa são os que mais atualizam o Twitter via smartphone (iPhone), também configurando mobilidade. Susana Barbosa costuma utilizar o aplicativo Echofon, que pode ser acessado de diferentes dispositivos sem diferenciar no tweet por qual especificamente está sendo atualizado; ainda assim, detectamos o uso via tablet (iPad). A categoria de mobilidade é especialmente importante para ferramentas como o Twitter por efetivamente possibilitar a rapidez na publicação de informação, um dos principais valores tanto para o próprio microblog como para o jornalismo contemporâneo. Os demais perfis utilizam plataformas que não necessariamente podem ser relacionadas à mobilidade. A revista Vogue, por exemplo, utiliza majoritariamente atualizações via web, mas também foram identificados usos via Tweetdeck, também como o Echofon, pode ser utilizado em plataformas diferentes. O site Chic, por sua vez, utiliza principalmente o aplicativo SocialOomph¹²⁰, serviço de administração de contas em redes sociais que permite programar atualizações automáticas. Confirmamos os aplicativos de origem das publicações por meio do site TweetStats¹²¹, que analisa automaticamente as atualizações de perfis públicos (Apêndice 2). Durante o período de classificação dos tweets, clicamos em todos os links para verificar a procedência da atualização. Vale observar que a publicação do dispositivo ou aplicativo de onde cada tweet é atualizado não está mais disponível pelo Twitter, desde o final do mês de agosto de 2012. Segundo o The Next Web, site especializado em tecnologia, negócios e cultura, essa atitude do microblog “(...) enfatiza um movimento do Twitter para controlar a experiência de leitura do

¹²⁰ “O SocialOomph permite que você agende a publicação de posts no Twitter (ótimo para distribuir suas notícias no decorrer do dia, ao invés de lançá-las manualmente) e monitore palavras-chaves ao seu gosto (ideal para empresas e pessoas interessadas em notícias segmentadas).” (Online, 2012). Disponível em: <<http://goo.gl/JBa2S>>. Acesso: 05 de setembro de 2012.

¹²¹ <www.tweetstats.com>

serviço e induzindo os usuários para a utilizarem aplicativos parceiros, em vez de apps externos, como Twittrific ou Tweetbot.” (PANZARINO, 2012, online, nossa tradução)¹²². Atualmente as postagens no site ficam mais homogênea e a privacidade do usuário, mais protegida. Nessa categoria especificamente, entendemos que a mobilidade, embora não possa ser verificada em todas as suas instâncias, é determinante em coberturas específicas para o Twitter, resultando na agilidade real da notícia, imagem ou comentário; no entanto, dentro do *corpus* de análise, foi superada por outros usos. É possível que a mobilidade possa funcionar e tornar-se protagonista nos usos em determinados veículos, corroborando com a ideia dos usos livres do Twitter.

Assim, após apresentar como os perfis estudados se apropriam do Twitter por meio das categorias propostas, iremos nos deter na reflexão sobre o direcionamento proposto inicialmente, que visa relacionar mídia de origem à plataforma online. Em seguida, retomamos brevemente outros questionamentos ao comparar as apropriações entre os perfis editoriais e pessoais.

Quando pensamos as bases da pesquisa para ter uma visão integral das apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no país, elegemos a diversidade - no sentido de veículos e profissionais oriundos de diferentes suportes midiáticos - como um dos critérios de seleção de perfis analisados. Com os resultados da análise quantitativa, procuramos criar conexões entre as mídias de origem e a mídia-Twitter com o intuito de compreender melhor as relações de apropriação.

Conforme os dados apresentados, tanto o perfil representativo do Caderno Ela, como o da jornalista Iesa Rodrigues, do Jornal do

¹²² “Twitter no longer displays what client a tweet was posted with on web, emphasizing first-party apps”. Disponível em <<http://goo.gl/Y9XmI>>. Acesso: 28 de agosto de 2012.

Brasil (JB), têm o menor fluxo de mensagens publicadas. O caderno Ela publicou 41 tweets durante os 31 dias de janeiro, enquanto Iesa Rodrigues, apenas 29 mensagens durante o mesmo período. A inserção reduzida de conteúdo no Twitter caracteriza um afastamento da atualização contínua, um dos pontos fortes da ferramenta. Poderíamos pensar, ainda que sob um único aspecto, que a mídia jornal, como um todo, estaria fazendo uso limitado das potencialidades já disseminadas do Twitter para o jornalismo – por exemplo. Uso para publicar Feed, Bastidores, Alerta, Cobertura, Misto, Pessoal, Notícia curta, Programação (RECUERO; ZAGO, 2011. No entanto, como parte do exercício de pesquisar, é necessário considerar os limites delimitados do estudo e apontar detalhes para não estabelecermos conclusões precipitadas.

O caderno Ela, por exemplo, demonstrou um uso bastante limitado e, por vezes, intuitivo. Por meio do produto concreto - o fluxo de tweets – não há evidências de que exista uma organização para a publicação de novas mensagens nem a preocupação em aprofundar tweets noticiosos do tipo alerta. Além disso, considerando que o impresso tem periodicidade semanal, um ritmo de tempo jornalístico diferente do “minuto-a-minuto” do Twitter, haveria outras possibilidades de aderência às apropriações do microblog, complementando as informações no suplemento de jornal.

No caso da jornalista Iesa Rodrigues, é preciso considerar sua carreira profissional, por exemplo, com a criação de um dos primeiros websites dedicados ao jornalismo de moda no Brasil, em 1995. Esse aspecto sugere o interesse pessoal e profissional da jornalista com a plataforma online, excluindo a “procedência” impressa como uma possível motivação para não utilizar o microblog. Além disso, o baixo número de tweets publicados não teria uma relação tão próxima do impresso, visto que o Jornal do Brasil tornou-se o primeiro jornal

“100% digital”, extinguindo sua versão em papel em 2010. Embora tenha 121 anos de existência, o JB deve ser compreendido, atualmente, como uma mídia digital, já não configura a relação exclusiva de mídia impressa *versus* digital.

Nesse sentido, argumentamos que, ao final, a relação com as mídias de origem não são determinantes quanto à aderência e à usabilidade do microblog para o jornalismo de moda. Sob esse argumento, destacamos a versatilidade dos usos no microblog, configurando certamente cenários de apropriação específicos para cada usuário. Também vale ressaltar que há, indiscutivelmente, um movimento generalizado de convergência no jornalismo que supera diferenças de origem midiática. Esse movimento, conforme tratamos no segundo capítulo, não é “predatório” das mídias anteriores e sim agregador e/ou criador de híbridos jornalísticos. Certamente, em muito pouco tempo, já não poderemos segmentar os veículos por mídia pois haverá uma “pasteurização” de produtos, processos e da própria audiência, que figura um papel cada vez mais de destaque no jornalismo. Esse direcionamento convergente precisa ser contextualizado na forte relação com a economia de conglomerados e grupos midiáticos que unem veículos e diversificam seus produtos, atendendo a grupos mais heterogêneos e ativos digitalmente.

Por outro lado, se seguíssemos com a ideia de que a mídia de origem tem relação direta com o fluxo de tweets, afirmaríamos que os veículos e jornalistas vinculados originalmente ao meio online, publicariam um fluxo mais intenso de mensagens e possivelmente estariam criando novas apropriações do microblog. Quando analisamos o website Chic, podemos afirmar que essa relação ainda faz sentido. Dentre os perfis da categoria (a) Editorial, o site Chic é o que publica o maior volume de mensagens, totalizando 595 tweets no mês de janeiro de 2012 e apresenta índices consistentes de uso das apropriações para

noticiar (86,2%) e interagir com o público (58,9%).

Sob esse aspecto, julgamos interessante destacar que o argumento da relação da mídia de origem (impresso, televisão ou online) com o Twitter (online) é baseado e incentivado por um dos conceitos trazidos por Marc Prensky (2001), sobre a dualidade de “Imigrantes Digitais” e “Nativos Digitais”. Embora o autor desenvolva seus argumentos tratando do sistema educativo sob a perspectiva cognitiva de estudantes e professores, podemos propor uma aproximação quanto ao modo de pensar desses veículos e jornalistas no Twitter. Prensky (2001) trata da distinção entre as estruturas de pensamento da seguinte forma:

Assim como os Imigrantes Digitais aprendem – como todo imigrante, alguns melhor que outros – a se adaptar a um ambiente, eles sempre mantêm, em algum grau, o “sotaque”, ou seja, um pé no passado. O “sotaque do imigrante digital” pode ser visto em ações como procurar informação na internet como segunda opção, e não como primeira, ou ler o manual para utilizar um programa em vez de supor que o programa mesmo vai ensinar a usá-lo. Os pais mais velhos de hoje foram “socializados” diferentemente de seus filhos e agora estão no processo de aprender uma nova linguagem. É uma linguagem aprendida mais tarde na vida, afirmam cientistas, funciona em partes diferentes do cérebro. (2001, p. 02, nossa tradução)¹²³

¹²³ “As Digital Immigrants learn – like all immigrants, some better than others – to adapt to their environment, they always retain, to some degree, their 'accent', that is, their foot in the past. The 'digital immigrant accent' can be seen in such things as turning to the Internet for information second rather than first, or in reading the manual for a program rather than assuming that the program itself will teach us to use it. Today's older folk were 'socialized' differently from their kids, and are now in the process of learning a new language. And a language learned later in life, scientists tell us, goes into a different part of the brain.” (2001, p. 02, nossa tradução)

É possível pensar que a mídia impressa estaria nesse processo de aprendizado, capacitando ou criando equipes, modificando estrutura e conteúdo para atender a um novo público jovem¹²⁴ que tende potencialmente a se homogeneizar¹²⁵ em “Nativos Digitais”. As apropriações e usos sem planejamento de algumas mídias seriam essas marcas, a metáfora do “sotaque” de Prensky, deixadas na concretude do que analisamos, ou seja, nos tweets publicados. Ao mesmo tempo em que a mídia de origem na internet teria o completo conhecimento por ser justamente nativa do online, refletindo no uso “adequado” das potencialidade do Twitter. Essa ideia talvez explicaria o contraste de apropriações do microblog pelo caderno Ela do jornal O Globo entre janeiro, o mês de nossa coleta, e maio de 2012 – ainda que fora do nosso *corpus* temporal de análise. Com o lançamento do site “Ela Digital” e a aderência planejada ao ambiente online, observamos de forma exploratória que o conteúdo é harmonicamente distribuído e editado, a relação com as mídias sociais é amplamente estabelecida, resultando em um cenário completamente novo para a publicação.

Outro aspecto válido de discussão surge nessa mesma via da relação mídia de origem *versus* Twitter. O perfil pessoal do jornalista Jorge Wakabara, editor-chefe do site Lilian Pacce, enfraquece o argumento de que mídias ou profissionais nativos do online estariam plenamente inseridos no ambiente digital. Previamente conforme nosso acompanhamento exploratório, havíamos detectado um uso mais inventivo nos perfis pessoais do que nos perfis de revistas, jornais ou

¹²⁴ Uma pesquisa realizada pela editora Abril com jovens brasileiros, entre 18 e 24 anos, verificou que na busca por informações online, 84% leem notícias, 71% julgam as redes sociais como melhor ambiente para se atualizar e o Twitter é a rede preferida para seguir jornais e encontrar notícias. *In* palestra Semana Estado de Jornalismo, Rodrigo Martins, em 20 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/1YwA5>>. Acesso: 20 de setembro de 2011.

¹²⁵ Certamente não estamos considerando desigualdades sociais, culturais e econômicas, muito acidentadas em um país como o Brasil, e sim, projetando uma parte importante desses indícios para o jornalismo.

sites especializados.

De acordo com o que já apresentamos, para ter uma visão mais completa dos usos no Twitter, organizamos os perfis dividindo nas categorias (a) Editorial e (b) Pessoal. Porém, ao contabilizar e qualificar por meio das apropriações selecionadas, observamos que essa divisão não se reflete necessariamente nos usos dados às contas. Por exemplo, o perfil corporativo do programa GNT Fashion, apesar de principalmente convidar os usuários a ligarem a televisão no horário do programa e explicitar um pouco do processo de produção do programa, traz um discurso bastante pessoalizado e até afastado do texto jornalístico: uso de abreviações, comentários sobre o fim de semana e gírias duvidosas. No entanto, o perfil pessoal da jornalista Iesa Rodrigues, embora com volume pequeno de atualizações, detém a maior parte de seus tweets para notícias. O que isso representa é que os usos são livres e sem diretrizes rígidas, conforme argumentamos na criação das apropriações-base da pesquisa empírica. Portanto, soa lógico que esses usos visto sejam tomados também de forma livre visto que as ferramentas disponíveis são iguais para todos os perfis,.

O jornalista Jorge Wakabara dedica apenas 4,1% de seus tweets para noticiar, mesmo que tenha um uso intenso para diálogo e convergência. Essa constatação, no entanto, transparece a validade da segmentação aplicada na pesquisa, considerando os perfis representativos de veículos jornalísticos - categoria (a) Editorial e de profissionais do jornalismo de moda, na categoria (b) Pessoal. Nesse exemplo, Wakabara publica um total de 311 mensagens durante o mês de janeiro de 2012, enquanto a jornalista Janaína Rosa, repórter de televisão, publica impressionantes 1.490 tweets no mesmo período. O comportamento da jornalista Janaína Rosa, entretanto, parece ser o de um jornalista multimídia, que transita entre diferentes linguagens midiáticas com perfil empreendedor (MOSQUETTA; RASERA,

2011). Além de já ter trabalhado em mídias impressa e online e ter sido conhecida por meio de seu blog, a repórter de televisão colabora atualmente com a revista Gloss e site Petiscos (Julia Petit); durante as semanas de moda também participou de programas de rádio (Transamérica) e mediou entrevistas online e ao vivo (Google Plus). Todas as mídias disponíveis fazem parte do menu profissional da jornalista, que poderia influenciar também no uso intenso do microblog.

Essa relação nos leva a ponderar que a versatilidade nos usos da ferramenta Twitter é sua maior bandeira, o que talvez explique seu “sucesso” entre tantas esferas, seja pessoal, corporativa, governamental ou social. Não há fronteiras além de linhas imaginárias delineadas individualmente para cada propósito. O perfil do Twitter nasce e se desenvolve como uma expressão típica da cibercultura, que inova e se modifica colaborativamente, que se torna vivo com o uso e mantém sua energia por se manter em coro, ainda que altamente particular.

Assim, as apropriações criadas para jornalismo de moda são movimentos de teste, que estão em curso e que, diferentemente do jornalismo tradicional, não têm um modo de operar estabilizado. É preciso compreender que há muita informação disponível e há uma alta oferta de veículos jornalísticos especializados em moda. Essa paisagem do mercado jornalístico sugere que a “corrida” pela informação esteja dando indícios de que, não necessariamente quem dá a notícia mais rápido, será mais eficiente. Talvez os movimentos do jornalismo de moda no Twitter sugiram que quem vai aonde está o leitor, será mais eficiente. Isso justificaria e ratificaria a presença e os usos interativos da imprensa de moda no Twitter. Ou, ainda, a noção de que o leitor de jornalismo de moda quer a informação mais “humanizada”, menos endurecida ou imparcial, e por isso, o discurso desse jornalismo, em função também de um mercado disputado, se

modifica constantemente. É possível que os meios de comunicação de moda estejam criando identidades próprias, segmentando a atividade tanto por temas como também por abordagem; de certa forma, esse comportamento ajuda a interpretar o aumento do número de revistas e sites especializados em moda no país com discursos claramente distintos. Nas considerações finais, pontuamos e retomamos as principais apropriações por meio de nossa perspectiva empírica, projetando os indícios para um macro-panorama.

Considerações finais

No momento de apresentar o apanhado final de nossa pesquisa, primeiramente, optamos por recuperar as etapas percorridas até agora. Organizada como o movimento contemporâneo da cultura convergente e de suas formas de comunicação, nossa pesquisa também procura estruturar um fluxo que culmina nos resultados obtidos.

No primeiro capítulo, **Jornalismo e moda: uma aproximação possível**, buscamos investigar a natureza compartilhada com que jornalismo e moda podem ser compreendidos. Esse exercício visa preencher uma lacuna teórica de relação entre as áreas, observando além da interação por meio dos produtos jornalísticos. Estudamos que jornalismo e moda têm formas e movimentos similares que dialogam com as características-base fundamentadas por Otto Groth (2011) e Luiz Beltrão (1992; 2006). No capítulo também trabalhamos para apresentar um conceito, ainda que específico para a pesquisa, sobre o que entendemos como jornalismo de moda. A partir daí, e tomando como base essa delimitação, partimos em busca da compreensão do cenário atual e convergente do jornalismo.

Assim como fizemos com as áreas de jornalismo e moda, unindo-as em segunda instância, no capítulo **Jornalismo contemporâneo: um cenário convergente**, primeiramente evidenciamos a cultura convergente partindo de uma macro-perspectiva para, na sequência, estabelecer a paisagem contemporânea do jornalismo, com ênfase na manifestação online. Para isso, é inevitável o apontamento da importância das redes sociais na internet (RSIs), momento em que apresentamos a ferramenta Twitter. Dentro da estrutura afunilada desenvolvida em nossa pesquisa, está também o microblog, expressão indiscutível de convergência, reunindo

propriedades de blog, chat e rede social (ORIHUELA, 2006). A opção de estudo justamente pela lente do jornalismo de moda sob o Twitter – já caracterizando uma hibridização - vem desse movimento unificador que o microblog manifesta. O alinhamento das bases teóricas se reflete na pesquisa empírica com a delimitação das apropriações - pré-observadas e testadas - do Twitter pelo jornalismo de moda. Noticiar, interagir, comentar, reunir mídias, redes e mobilidade – as categorias (1), (2), (3) e (4) – tiveram como objetivo entender o jornalismo de moda frente às novas possibilidades inseridas no contexto convergente.

No capítulo seguinte, **Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda**, retomamos a metodologia previamente apresentada na introdução, porém, com o detalhamento técnico necessário. A descrição de todos os processos visaram dar clareza dos passos seguidos em nosso estudo, bem como demonstrar a coerência das etapas. Também apresentamos os perfis no Twitter eleitos para serem acompanhados compilando uma proposta rica em variedade, com o intuito de abranger uma representação consistente do jornalismo de moda no país. Na sequência, desenvolvemos os resultados por categoria de apropriação, inserindo também os valores quantitativos, gráficos e a reprodução de tweets para tornar a análise ainda mais clara. Uma série de inferências foi sendo apresentada no decorrer da análise e neste momento, destacamos as principais conclusões do estudo.

Nosso objetivo com a pesquisa **Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil** foi compreender de que forma os perfis representativos de veículos e profissionais do jornalismo especializado se utilizam do Twitter. Com a criação das categorias, após testes e observação exploratória, tínhamos a impressão de já ter uma estrutura fixa desses usos. Porém, somente após o tratamento dos dados é que pudemos estabelecer inferências concretas, questionar

nossas escolhas e compreender mais fielmente essas apropriações.

Em um sentido amplo, observando todo o material coletado em nossa pesquisa, podemos afirmar que o conteúdo que circula no microblog pode ser jornalismo mas é majoritariamente um híbrido entre interação e informação de cunho noticioso, dissolvendo delimitações entre as esferas pessoal e profissional, necessárias à prática jornalística. Ainda assim, o Twitter demonstra ser profundamente relacionado ao jornalismo quando avaliado pela ótica das características encontradas no trabalho de Otto Groth (2011) e Beltrão (1992; 2006). Esse mesmo conteúdo e seus usos “a serviço do jornalismo” dentro da variabilidade típica do microblog, muitas vezes manifesta as características delimitadas acerca do jornalismo pelos principais autores que inauguram nosso trabalho. As características, certamente, tomam nova proporção no ambiente digital, porém mantêm funcionamento similar.

A periodicidade no microblog vem ao encontro do “jornalismo periódico”¹²⁶, que se manifesta “ao sabor dos acontecimentos” (BELTRÃO, 1992) e está em função dos propósitos das pessoas, na relação com os sujeitos (GROTH, 2011). O ritmo de vida tem passado por processo visível de aceleração, ou seja, o jornal diário, há poucas décadas, supria todas as necessidades de informação dos leitores. Hoje, com o ritmo “segundo-a-segundo” conjugado aos avanços tecnológicos, plataformas como o Twitter sugerem suprir essa demanda do público, no mesmo sentido trazido por Groth (2011). Essa relação nos remete também à atualidade desenvolvida pelos dois autores. Ora, uma das principais características do Twitter está baseada na rapidez de publicação próximo da instantaneidade, característica do

¹²⁶ Luiz Beltrão (1992) delimita a diferença entre “jornalismo diário” e “jornalismo periódico”; este tem periodicidade arbitrária e se manifesta em edições e horários extraordinários.

jornalismo online e da simultaneidade de Groth (2011). A simultaneidade no jornalismo, em sua forma ideal, equivaleria na coincidência dos momentos do acontecimento e do noticiar.

Outro conceito do jornalismo, ligado ao conteúdo e que, em alguma instância, está refletido na ferramenta Twitter é a universalidade. Beltrão (1992) nomeia esse aspecto como variedade e comunga marcas semelhantes da universalidade grothiana em que observam a diversificação do conteúdo publicado como uma diretriz do jornalismo. A universalidade, todavia, conforme nos explica Otto Groth, é uma delimitação em estado de expansão que se ajusta a cada tempo. Com o jornalismo na internet, a universalidade dos veículos jornalísticos deixa de ser necessariamente territorial - de temas universais voltados para um público delimitado por cidade, região ou país, tornando-se segmentada tematicamente, - para um volume de público ainda maior, porém dividido por temas. Interessante destacar que, anteriormente, a universalidade era uma medida criada unidirecionalmente pelos veículos; todavia, hoje, com a alta oferta de produtos jornalísticos especializados, o papel do receptor permite criar sua própria universalidade. No Twitter, por exemplo, o usuário elege por meio dos perfis que escolhe “seguir”, temas que lhe interessam, ou seja, há aí uma ferramenta amplamente universalizada que permite ao usuário configurar sua própria universalidade, selecionando o que mais se encaixa em nos interesses de seu mundo presente.

No microblog, tanto a universalidade quanto a atualidade, características que juntas configuram um caráter jornalístico - independentemente da materialização do periódico (PALAZZI; OCTAVIANO, 2009) sugerem ser potencializadas. A difusão ou publicidade (GROTH, 2011) e a popularidade (BELTRÃO, 1992), ambas muito semelhantes entre si, é também outra característica que extrapola limites espaciais e geográficos. Para os autores, a difusão é o

acesso à obra jornalística com a inclusão do maior número possível de destinatários; no microblog, com disponibilização de tweets de forma homogênea para o mundo inteiro - desde que com acesso à internet – o sentido da difusão é elevado a máxima potência. Algumas práticas, típicas da ferramenta, como repassar mensagens com o crédito do autor (retweet) contribuem ainda para mais visibilidade e acesso à origem do conteúdo na rede social.

Além das características citadas, Beltrão (1992; 2006) aponta a interpretação e a promoção como constituintes do jornalismo. Ambas, no sentido empregado pelo autor, não estabelecem relação direta com o Twitter, pois sugerem ser características menos objetivas. O autor compreende que a interpretação é a soma total do processo de produção de notícias, protagonizado pelo jornalista. Quanto à promoção, na delimitação proposta por Beltrão, entendemos ser mais um efeito da concretude do jornalismo, com a ideia de que o jornalismo promove o bem comum, impulsionando seus leitores a contribuir para o bem-estar social. Certamente é possível encontrar essas características em exemplos ocasionais na ferramenta, visto que sua usabilidade pode ser adaptada a diferentes intenções, mas neste momento, estamos refletindo acerca do material analisado na pesquisa.

O conteúdo também manifesta os temas específicos de jornalismo de moda no Twitter e reproduz a gramática desta especialização em jornalismo. Nesse sentido, retomamos o argumento de que o Twitter se configura um protagonista de modos convergentes de fazer, receber e distribuir conteúdo no jornalismo. Para além do próprio jornalismo, o Twitter também possibilita outras vias de conexão entre pessoas, funcionando colaborativamente¹²⁷ para salvar

¹²⁷ Há dezenas de exemplos que contemplem o poder colaborativo do Twitter. Em novembro de 2008, durante a uma das maiores enchentes já registradas no estado de Santa Catarina, o microblog auxiliou muitas pessoas que buscavam informações sobre locais alagados, atualizações específicas e em tempo real.

vidas, organizar revoluções, levantar ajuda em desastres climáticos ou simplesmente votar em um programa de televisão ou saber o mais recente lançamento em moda. O que se percebe é que, nesse novo cenário, o espaço em que as notícias “nascem” é compartilhado com onde elas circulam já “transformadas” e apuradas. Tudo sugere convergir para as redes, trazendo novos protocolos de mídia (GITELMAN, 2006) ao jornalismo contemporâneo.

O Twitter certamente é uma ferramenta “tamanho único” para o jornalismo de moda no Brasil - se fôssemos usar uma referência de moda. Isso significa que enquanto ferramenta, como uma peça de roupa deste tamanho, pode ser usada por um número amplo de pessoas, mas terá uma significativa variação de ajuste entre elas. Isso foi o que comprovamos com a pesquisa, por não haver regras rígidas de uso e por ser expressão legítima do comportamento “apropriativo” da cibercultura, o jornalismo de moda cria espectros de utilização que variam entre as categorias já sinalizadas. Esse comportamento encontra eco na ideia de jornalismo convergente, desenvolvida por Janet Kolodzy (2006). A autora sugere um jornalismo de linguagem única, “*one-size-fits-all*”, que dialogue com todas as mídias e seja amigável o suficiente para manter leitores e conquistar novos. Na pesquisa empírica, identificamos que, dentro de um “intervalo de apropriação”, os perfis transitam a intensidade de uso de acordo com as categorias propostas: (1) Notícia, (2) Diálogo, (3) Comentário e (4) Convergência seguindo um intento específico.

Significa afirmar que os usos dados para cada categoria estarão sempre em função de uma espécie de “linha editorial”,

Além disso, a mobilização para a doação de alimentos e água para os desabrigados mostrou como o Twitter pode, através da informação, mobilizar. Outro caso de mobilização, mas de cunho político, foi no pequeno país do leste europeu, Moldávia, em 2009. Através do Twitter (Facebook e mensagens SMS) cerca de 10 mil pessoas se organizaram para protestar contra a suspeita de fraudes nas eleições do partido Comunista no país.

resultante das intenções de cada perfil. Essa diretriz individual dissolve a nossa proposta inicial, apontada na análise, de que perfis classificados como (a) Editorial ou (b) Pessoal teriam usos díspares, mostrando que as contas no Twitter devem ser classificadas individualmente, segundo o propósito apresentado por essas. Interessante que essas relações com as redes sociais apresentam novos caminhos de “encontro” com o público, sujeitando os jornalistas a uma exposição em que o domínio profissional pode se diluir ao pessoal (RODRIGUES, 2010).

Em nossa pesquisa detectamos, na categoria de (1) Notícia, que o ato de apropriar-se da ferramenta para noticiar se dá, ao menos de duas maneiras: a) como alerta, com as informações ainda em curso; b) como micro-notícia, em que a própria notícia se apresenta no tweet (com ou sem link). Essa tipologia do tweet para noticiar, desencadeia uma potente ferramenta de difusão do jornalismo de moda. A cobertura-pílula também é uma importante resultante de apropriação do Twitter, um uso criado na ferramenta, que além de desenvolver a difusão de conteúdo rapidamente, está próximo do seu público, pois se encontra no mesmo meio social do leitor. A aplicação efetiva da cobertura-pílula, observada nas semanas de moda de janeiro de 2012, manifestou-se com maior propriedade nos perfis da revista Vogue e do site Chic.

Ao buscar entender as motivações desse uso para essas contas específicas, sugerimos que a revista Vogue poderia criar uma maior fidelização de seus leitores ao fornecer informação rápida e gratuita, transpondo a barreira limitadora da periodicidade da revista impressa. Ainda, o conteúdo publicado no Twitter e o conteúdo da revista diferem especialmente no aprofundamento e interpretação da moda, ou seja, não há “conflito” com o conteúdo da revista, este sim produto final do perfil. Por outro lado, o site Chic, utiliza o Twitter

estrategicamente para “iscar” mais acessos à página, um comportamento que também se comprova no uso restrito da categoria (4) Convergência. Como o site é, de fato, o produto final do perfil, essa característica se justifica na publicação de links que levam ao site, espaço em que há o conteúdo integral, reunindo todas as potencialidade midiáticas - áudio, vídeo, galeria de fotos, entre outras.

Outro resultado importante diz respeito à categoria de (2) Diálogo. Ora, o Twitter é originalmente um instrumento de conversação e essa intenção original, embora constantemente modificada, se manifesta com destaque em todos os perfis. Porém, o mais interessante é que as demais apropriações estão majoritariamente em função da categoria (2) Diálogo, configurando um discurso de interação, de palavras de ordem e de conversa, totalmente alinhado à prática do estilo jornalístico de moda “tradicional”. Outra apropriação detectada na maioria das contas foi a interação tanto da rede de seguidores e amigos correspondente a cada perfil como a aproximação dos perfis de famosos. Já pontuamos que celebridades é um dos temas recorrentes no jornalismo especializado em moda, e no Twitter, essa interação toma proporções consideráveis. O mesmo tom íntimo, de conversa pessoal dado nos perfis é aplicado na interação com famosos¹²⁸. Foram identificados, ainda, usos distintos entre os perfis: enquanto alguns desses utilizavam o espaço no Twitter para comunicar sobre o cotidiano (Janaína Rosa, Jorge Wakabara), outros voltaram-se a tratar do trabalho sob uma perspectiva pessoal (Susana Barbosa).

Na categoria de (3) Comentário identificamos dois usos principais, comentários sobre a) conteúdo de moda ou b) cotidiano e amenidades, com cunho pessoal. Os comentários de conteúdo de

¹²⁸ São casos ilustrativos: referir-se ao estilista Alexandre Herchcovitch apenas como “Alê”, ou se referir à modelo Gisele Bündchen apenas como “Gisele”.

moda, mostraram-se especialmente interessantes durante as *fashion weeks*: baseavam-se em impressões instantâneas, muitas vezes publicadas de dentro das salas de desfiles, oferecendo além de informações de cunho noticioso - (1) Notícia – aspectos do ambiente, esses raramente publicados nos veículos jornalísticos. As semanas de moda são eventos de acesso restrito, voltados para empresas do ramo, compradores, clientes e imprensa especializada. Esse tipo de informação, na velocidade em que é disponibilizada – trilha sonora e ambientação do desfile, imagens de bastidores, público presente, modelos que irão desfilhar, entre outros aspectos – têm alto valor noticioso porque estão acontecendo naquele instante, e plataformas como o Twitter são altamente eficientes para publicar esse conteúdo. Tomando os eventos de moda como um espaço para poucos, por meio destes comentários, o “acesso digital” a este ambiente é altamente difundido com a circulação de conteúdo não disponível antes da criação do Twitter. É possível afirmar, até mesmo, que o Twitter permite a difusão e a acessibilidade sem precedentes dessas informações de moda.

Além disso, no jornalismo “as notícias são vistas como 'bem altamente perecível', valorizando assim a velocidade. O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor da informação.” (TRAQUINA, 2005, p.37). Essa mesma aceção é estabelecida no Twitter, talvez ainda mais acelerada e tratar de aspectos complementares no conteúdo dos veículos especializados – seja impresso ou televisão - que logo perde valor noticioso. Tanto que a simultaneidade do Twitter é reconhecidamente aplicada em eventos ao vivo nas suas transmissões principalmente, pela televisão.

Surge aí um dos usos fundamentais para a conta do programa GNT Fashion, que, embora conversando com o público – (2) Diálogo, faz o convite para que os usuários assistam ao programa pela TV.

Pesquisadores já destacaram a repercussão no Twitter com a programação televisiva (D'ANDRÉA, 2011; ORIHUELA, 2010; 2011) e, interessante que na ocasião da entrevista do estilista Tufi Duek, em 30 de janeiro de 2012, no programa da TV Cultura “Roda Viva”, alguns perfis - Vogue Brasil¹²⁹, site Chic¹³⁰ e Susana Barbosa¹³¹ - se manifestaram com comentários sobre o programa no momento em que ia ao ar, gerando uma repercussão com comentários sobre o conteúdo da televisão.

A categoria de apropriação (4) Convergência é em si mesma a reunião de outras três instâncias: (a) Convergência midiática, (b) Convergência de redes e (c) Mobilidade. Quanto à convergência de mídias, o destaque é a reiteração da força da imagem fixa para o jornalismo de moda por meio dos perfis. Dentre todas as possibilidades de vídeos à infográficos, de mídias interativas a streaming de vídeo ao vivo, a fotografia é, sem dúvida, o uso mais aplicado pelos perfis. A imagem parece funcionar como ponto de partida para as atualizações, por vezes, como um certificado de “onipresença”, criando um sentido de cobertura integral das notícias de moda. A convergência de redes apresentou características interessantes que sem dúvida, tentam atrair usuários de uma rede social online para outra. No entanto, o caso mais expressivo e, até então, inédito foi a apropriação do Twitter e das hashtags para atrair público e interagir na rede social Google Plus. O caso citado é a série de *hangouts*, chat em vídeo disponível apenas no Google Plus, mediado pela jornalista Janaína Rosa. Essa caso denota que o Twitter está sendo compreendido pelo jornalismo de moda, de certa forma, como um ambiente estável, servindo de apoio a redes sociais “emergentes”.

¹²⁹ <<http://twitter.com/voguebroficial/status/163629181832413184>>

¹³⁰ <<http://twitter.com/sitechic/status/164134745670819841>>

¹³¹ <<http://twitter.com/susanabarbosa/status/164147338821115905>> e <<http://twitter.com/susanabarbosa/status/164147960916090881>>

Em (c) mobilidade, a observação de uso se deu principalmente via telefone celular e *smartphone*, com incidência mais significativa na publicação de notícias do tipo alerta e em micro-notícias sem link. Outra relação se dá com a convergência de redes com ênfase para o Instagram, aplicativo e também rede social que permite publicar fotos captadas diretamente de telefones como iPhone ou que operam com sistema Android. Ainda assim, a categoria de (4) Convergência sugere ser a de uso mais personalizado, ou seja, que demonstrou maior grau de diferenças entre os perfis.

Durante o processo de manipulação dos dados e na classificação dos mais de 3000 tweets, avaliamos que, embora tenha ficado evidente a apropriação interacional como principal uso entre as categorias delimitadas, um ponto a ser estudado em pesquisas posteriores seria a relação entre as categorias (1), (2), (3) e (4). Talvez seja possível, no cruzamento entre as apropriações, delimitar em um nível mais preciso de como cada perfil se utiliza do microblog e resultar em inferências inéditas.

Quando projetamos as motivações e as etapas de pesquisa, procuramos manter o foco em nosso objetivo, sempre em busca de uma coerência que combinasse os processos do estudo com as bases iniciais. Compreender como o jornalismo de moda se apropria do Twitter delimitou resultados esclarecedores da prática, que criam híbridos e se adaptam em uma velocidade impressionante, sempre em busca do público. É particularmente excitante estarmos em meio ao turbilhão de pequenas novidades diárias no jornalismo especializado em moda, acompanhando o nascimento e consolidação de novas apropriações, bem como a resposta desse movimento convergente na reação do público e dos veículos. Nesse sentido, temos a consciência de que os resultados aqui obtidos são um retrato do atual cenário do jornalismo de moda frente ao Twitter e que, certamente, passará por

muitas mudanças. No entanto, ao menos considerando a última década, o Twitter parece ser a maior plataforma de convergência no jornalismo contemporâneo ao agregar em um só espaço, mídias, conteúdo e público. Assim, nossa intenção é que esse registro tenha validade como ponto de partida para futuras pesquisas, além de fornecer um resgate teórico entre as áreas de jornalismo e moda.

Referências

ACERECHO, I. M.; AYERDI, K. M. **Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas**. Análisis del caso vasco EITB. *In* La investigación en periodismo digital, e-book: Zaragoza, 2011.

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALSINA, M. R. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BAHIA, J. **Jornalismo informação comunicação**. São Paulo: Martins, 1971.

_____. **Jornal, História e Técnica** – As técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.

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

BARTHES, R. **Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BELTRÃO, L. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

_____. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina (SP): FAI, 2006.

BENATTI, M.M.A.; ROCHA, E. **Caderno “Ela”** – O Globo: sofisticação e consumo no jornalismo impresso. Departamento de Comunicação Social – PUCRio, 2010.

BENJAMIN, W. **Passagens**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.

BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOYD, D. M., ELLISON, N. B. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso: 10 de dezembro de 2011.

BRADSHAW, P. **A model for the 21st century newsroom: pt1** - the news diamond. Disponível em: <<http://goo.gl/g1PX7>>, 2007. Acesso: 21 de maio de 2011.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0** - Como sobreviver e prosperar - Um guia de cultura digital na era da informação. Austin: J-Lab, 2007.

BRITO, G.S. Cibercultura *In Enciclopédia INTERCOM de comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BLOOD, R. **Weblogs**: A History and Perspective. Online, 2000. Disponível em: <<http://goo.gl/TNcPm>> Acesso: 10 de janeiro de 2008.

BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping**: Collaborative online news. Online, 2003. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/189>>. Acesso: 20 de maio de 2011.

BLUMMER, H. **Fashion**: From Class Differentiation to Collective Selection. Berkley: the Sociological Quarterly, 1969.

BUITONI, D.H.S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CALDAS, D. **Universo da moda**: cursos online. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CALLAN, G.O. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo** - Considerações gerais sobre jornalismo na web. Artigo apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://migre.me/CMm2>> Acesso: 24 de março de 2008.

CHAPARRO, M.C. **Pragmática do jornalismo** – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CARTA, G. **Velho novo jornalismo**. São Paulo: Códex, 2003.

CARREIRO, R. **Usos jornalísticos no Twitter**: a instantaneidade como valor de consumo da informação. *In* Anais VI SBPJor: São Paulo, 2009.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da Moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CÉBRIAN HERREROS, M.; FLORES VIVAR, J. M. **Redes sociales, Folksonomías e inteligencia colectiva en el desarrollo de la información periodística en internet**. *In* La investigación en periodismo digital, e-book, Huesca, 2011.

CRUCIANELLI, S. **Ferramentas Digitais para Jornalistas**. Uma iniciativa do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas em Austin, 2010. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=6>> Acesso: 30 de abril de 2010.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Jornalismo de moda**: crítica, feminilidade e arte. Recôncavos. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, 2007.

D'ANDRÉA, C. **Nós transmitimos, vocês repercutem**: Twitter + TV durante eventos esportivos e debates políticos. *In* Anais IX SBPJor: Rio de Janeiro, 2011.

D'ALMEIDA, T. **Das passarelas às páginas: um olhar sobre o jornalismo de moda.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2006.

DEJEAN, J. **A essência do estilo:** como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, a sofisticação e o glamour. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DEUS, I. M. I. **As Características de um Jornal On-Line.** Online, 2005. Disponível em: < <http://goo.gl/loqvL>> Acesso: 24 de março de 2010.

DEUZE, M; BARDOEL, J. **'Network Journalism':** converging competences of old and new media professionals. *In* Australian Journalism Review, 2001.

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 1985.

DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. **Media Convergence.** *In* Online Journalism: Research Methods A multidisciplinary approach in comparative perspective. Salvador: dezembro de 2007. Cap. 8, pp. 109-129.

DIOR, C. **O pequeno dicionário de moda.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2010.

ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo:** redação, captação e edição no jornal diário. Petrópolis: Vozes, 1978.

FAUS BELAU, A. **La ciencia periodística de Otto Groth,** Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

FAÇANHA, A. **A moda como campo do saber.** *In* Anais VII Colóquio de Moda: Maringá, 2011.

FIDALGO, A. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. Publicado em Pauta Geral, S. Salvador da Bahia, 2004.

FIDLER, R. **Mediamorphosis: understanding new media**, London, Sage, 1997.

FLORES, A.M.M.; HINERASKY, D.A. **Os editores de moda “em revista”**: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista **Elle**. In X Anais Intercom Sul: Blumenau, 2008.

FONTCUBERTA, M. **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2006.

FRANCISCATO, C.E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou as experiências do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2005.

GARCIA, L. (org.). **Manual de redação e Estilo**. Editora Globo, São Paulo : Globo, 1999.

GITELMAN, L. **Always already new: media, history and the data of culture**. The MIT Press Cambridge, Massachusetts and London, England, 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/CKq1z>>. Acesso: 20 de maio de 2011.

GOMIS, L. **Teoría del periodismo – cómo se forma el presente**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991.

GORDON, R. **Convergence Defined**. Online Journalism Review, 23 nov. 2003. Disponível em: <www.ojr.org>. Acesso: 10 de janeiro de 2012.

GROTH, O. **O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

HELLMANN, A.G. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** Dissertação de Mestrado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,

2009.

HENN, R. **Pauta e Notícia**: uma abordagem semiótica. Canoas, Editora ULBRA, 1996.

HINERASKY, D. **Jornalismo de moda no Brasil**: questionamentos da cena brasileira. *In* Anais Intercom: Brasília, 2006.

HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. **How mainstream media outlets use twitter**. 2011, online. Disponível em: <<http://goo.gl/BZbJ9>>. Acesso: 22 de janeiro de 2012.

INGRAM, M. **No, Twitter Is Not a Replacement for Journalism**, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/cR8Sw>>. Acesso: 10 de junho de 2011.

JABŁONKA, E. **Estrangeirismos e moda** – exemplos das revistas e das páginas web portuguesas e polacas. *In* Romanica Cracoviensia: Cracóvia, 2012.

JARVIS, J. **The building block of journalism is no longer the article**. Online, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/FUfcO>>. Acesso: 17 de maio de 2012.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. **Why We Twitter**: Understanding Microblogging Usage and Communities. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/JL2AA>>. Acesso: 30 de junho de 2009.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

KELLER, P. **O trabalho imaterial do estilista**. Revista TEORIA & SOCIEDADE, UFMG: Belo Horizonte, 2007.

KOLODZY, J. **Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media**. Maryland: Rowman & Littlefield Publishing

Group Inc., 2006.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo - O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KRONKA, E. **A cobertura de moda nos jornais diários**: do comentário ameno ao status de notícia (uma análise comparativa dos jornais o Estado de São Paulo e Folha de São Paulo). Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2006.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Editora Insular, 2001.

_____. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2002.

LARA, T. **La nueva esfera pública**. Los medios de comunicación como redes sociales. Revista Telos – Cuadernos de Comunicación e Innovación, online, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/6tZ6j>>. Acesso: 10 de abril de 2012.

LAVER, J. **A roupa e a moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LEMOS, A. **Cyberpunk** - Apropriação, desvio e despesa na cibercultura, 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/UGdWg>>. Acesso: 3 de março de 2012.

_____. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Imagem (ir)realidade**: comunicação e cibernídia. Cibercultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, K. M. **Determinismo Tecnológico**. Anais XXIV INTERCOM - Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, 2001.

Disponível em:
<www.infoamerica.org/documentos_pdf/determinismo.pdf>. Acesso:
10 de março de 2012.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero** - a moda e seu destino nas sociedades modernas.

São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LONGHI, R.R. **Patchwork Girl: Corpo e Hipertexto**. Revista Ciberlegenda/UFF, 2008. Disponível em: < <http://goo.gl/p3oDt>>
Acesso: 15 de setembro de 2010.

LONGHI, R.; FLORES, A.M.; WEBER, C. **Os webjornais querem ser rede social?** *In* Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração. Edunisc: Santa Cruz do Sul, 2011.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LÓPEZ GARCÍA, X. **Retórica del hipertexto periodístico**. *In* Manual de Redacción ciberperiodística. Editora Ariel: Barcelona, 2003.

LUSTOSA, E. **O Texto da Notícia**. Brasília: Editora UnB, 1996.

MALDONADO, E. **Teorias da comunicação na América Latina: enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón**. Revista Unisinos: São Leopoldo, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **Ser Jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCUSHI, L.A. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. Texto da Conferência pronunciada na 50ª Reunião do GEL/USP, 2002.

MARHENKE, K.U. **O poder dos jornais, segundo Otto Groth.** In BERGER, C.; MAROCCO, B. (orgs). A Era Glacial do Jornalismo: Teorias sociais da imprensa. Porto Alegre, Editora Sulina, 2007.

MEDINA, C. **Notícia:** um produto à venda. Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MELLO, J.G. **Dicionário multimídia.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MIELNICZUK, L. **A pirâmide invertida na época do Webjornalismo:** tema para debate. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 2002.

MILLER, C.C. **Putting Twitter's World to use.** NYTimes.com, 2009. Disponível em: < <http://goo.gl/tyki6>>. Acesso: 12 de abril de 2009.

MILLS, C.W. **A elite do poder.** Rio de Janeiro: Zahar editores, 1981.

MITCHELL, A.; ROSENSTIEL, T. **Major Trends.** In The State of News Media 2012, 2012, online. Disponível em: <<http://goo.gl/m2WrS>>. Acesso: 12 julho de 2012.

MORAES, W. **Divulgação científica:** público especializado ou público segmentado? Revista Lumina: Facom/UFJF, 1999.

MORIN, E. **Cultura de Massas do Século XX:** Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MOSQUETTA, A. P., RASERA, M. **Jornalismo na implosão da convergência midiática.** In **Jornalismo e convergência:** ensino e práticas profissionais. QUADROS, C., CAETANO, K., LARANGEIRA, A. (Orgs.) Covilhã: Livros LabCom, 2011.

MOTA, C.M.L. **Telejornal: máquina de produzir o Presente?** In Anais VI SBPJor, São Paulo, 2008.

NEGREDO, S.; SALAVERRÍA, R. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona:

Sol90 Media, 2008.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0**. Disponível em: <<http://goo.gl/emfYh>>, 2005. Acesso em 11 de setembro de 2008.

OLMSTEAD, K., MITCHELL, A.; ROSENSTIEL, T. **Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away**. Disponível em: <<http://goo.gl/ZWaUT>>. Acesso: 12 julho de 2012.

ORIHUELA, J. L. **Twitter y el boom del microblogging**. In *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, nº 43, 2007, pp. 2-3. Disponível em: <<http://migre.me/CMop>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2009.

_____. **La revolución de los blogs**. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.

_____. **Innovaciones incrementales en Twitter**. Online, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/CgMoC>>. Acesso: 20 de julho de 2012.

PALACIOS, M.; MACHADO, E. **Modelos de jornalismo**. Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, M.; DIAZ NOCI, J. **Ciberperiodismo: Métodos de investigación**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2009.

PALACIOS, M. **Mundo Digital**. Online, 2005. Disponível em: <<http://migre.me/CMpf>>. Acesso em 19 de abril de 2008.

_____. *In Jornadas de Jornalismo Online (UBI): Covilhã, 2002*. Disponível em: <<http://goo.gl/zTVL5>>. Acesso em 15 de janeiro de 2010.

PALAZI, A.P, OCTAVIANO, C. I. **Apropriação jornalística do Twitter: uma visão segundo modelo de Otto Groth**. In *Anais VII SBPJor*, 2009, São Paulo.

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

PATEL, S. **Descobrir histórias ficou ainda melhor**. Online, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/uSJP7>>. Acesso: 12 de maio de 2012.

PARK, R.E. **A notícia como forma de conhecimento**: um capítulo na sociologia do conhecimento. *In* Meios de Comunicação de Massa. Org.: **Charles S. Steinberg** – (pp. 168 – 185). Cultrix, 1972.

PEREIRA, J.; LIMIA, M.; TOURAL, C.; DE LA HERA, T.; GAGO, M. **Arquitectura de la información, bases de datos y gestión de la memoria en los cibermedios. Caso de elpais.com, lavozdegalicia.es**. *In* La investigación en periodismo digital, e-book, Huesca, 2011.

PEREIRA JÚNIOR, L.C. **A Apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2006.

PEREIRA, M.; PEREIRA, T. **Segmentação e especialização: modos de ver, entender e fazer jornalismo**. Monografia. Maringá, 2009.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet** – Planejamento e produção da infomação Online. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PRENSKY, M. **Digital Native, Digital Immigrant**. *In* On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001. Disponível também em: <www.marcprensky.com/writing>. Acesso: 20 de fevereiro de 2012.

PRIMO, A. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella**: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Galáxia, v. 16, 2008.

QUERIDO, P. **Papel do jornalista: dirigir a narrativa**. Online, 2010. Disponível em: <<http://pauloquerido.pt/media/3437>>. Acesso em 10 de setembro de 2011.

QUINN, S. **Convergent Journalism: An Introduction**. Nova Iorque, Focal Press, 2005.

RASÊRA, M. **Convergência Jornalística**: uma proposta de definição do termo. *In* Anais XI Intercom Sul: Novo Hamburgo, 2010.

RECH, S. R. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

RECH, S. R.; PERITO, R. Z. **Sobre tendências de moda e sua difusão**. Relatório Final, Pesquisa “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais”, UDESC, 2008.

RECUERO, R. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: A Conversação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet**. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), São Paulo, 2008.

_____. **Espalhamento de Informações na Rede II**: Uma e várias redes. Online, 2009. Disponível em: <<http://migre.me/CMpN>>. Acesso em 28 abril de 2009.

_____. **O que é mídia social?** Online, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/zjyxU>>. Acesso: 10 de setembro de 2010.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **Jornalismo em microblogs**: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. SILVA, G. et al. organizadores. - Salvador : EDUFBA; Brasília : Compós, 2011.

RIEZU, M.D. **Coolhunters** – Caçadores de tendências na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

RODRIGUES, C. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Estudos em Comunicação. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom>> . Acesso: 18 de março de 2010.

SAAD, E. **Convergência de mídias**: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: *Metodologia para o Estudos dos Cibermeios*. Salvador, 2008.

SABINO, M. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANT'ANNA, M. A. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANT'ANNA, P. **Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990 – 2000)**. Dissertação de Mestrado. Unicamp: Campinas, 2002.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **As linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. In Revista Matrizes: São Paulo, 2007.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHUMAN, S. **The Sartorialist**. London: Penguin Books, 2009.

SCHMITZ, D. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. Dissertação de Mestrado. UNISINOS, São Leopoldo, 2007.

SCOLARI, C.A. **Twitter y el Ornitorrinco**. Disponível em: <<http://goo.gl/fsEfr>>. Online, 2011 Acesso: 23 de julho de 2012.

SEIXAS, L. **Os Gêneros Jornalísticos no Twitter - Um estudo comparativo de tuítes de instituições jornalísticas**. In Anais da 20ª COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre, 2011.

SERVA, L. **Jornalismo e Desinformação**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

SILVA, F.F. **Jornalismo live streaming**: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In Anais VI SBPJor: São Paulo, 2008

_____. **Jornalismo e Tecnologia de Mobilidade**: Conceitos e Configurações. In Anais da II ABCiber : São Paulo, 2008.

SILVA, G. **O fenômeno noticioso**: objeto singular, natureza plural. In Estudos de Jornalismo e Mídia (UFSC): Florianópolis, 2009.

SILVA, M. C. **O Mundo dos fatos e a estrutura da linguagem**. EdIPUCRS: Porto Alegre, 1998.

SIMMEL, G. **A Moda**. In IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte. Tradução de Antonio Carlos Santos. São Paulo, 2008

STELTER, B. **Finding political news online, the young pass it on**. The New York Times, online, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/YK3mT>>. Acesso: 27 de janeiro de 2011.

STORCH, L.S. **Atividades de leitura no jornalismo online**: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

STONE, B. **What's Happening?** Online, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/RtrW3>>. Acesso: 27 de maio de 2011.

SMITH, C. **Twitter User Statistics Show Stunning Growth**. Online, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/cgfyQ>>. Acesso: 15 de março de 2012.

SOARES, M. C.; OGASSAWARA, J.S. **A moda na mídia**: o espetáculo da *São Paulo Fashion Week* na imprensa. *Communicare*: revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

SOBRAL, C. **Twitter: uma nova ferramenta para jornalistas**. Online, 2010. Disponível em: <<http://jpcelular.wordpress.com/2009/08/26/twitter-uma-nova-ferramenta-para-os-jornalistas>>. Acesso em Julho de 2010.

SOUSA, J.P. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Online, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/9RYj2>>. Acesso: 10 de maio de 2011.

_____. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SPYER, J. et al. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter**. E-book Talk Interactive, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/80EWn>>. Acesso: 9 de maio de 2010.

STELTER, B. In: **Finding political news online, the young pass it on**. The New York Times. Disponível em: <<http://goo.gl/YK3mT>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2011.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. São Paulo: Zahar, 2010.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2001.

_____. **Teorias do Jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003.

VAN GROOVE, J. **The Washington Post Company launches Social Reader as a newspaper for Facebook**, 2011, online. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/09/22/social-reader>>. Acesso: 30 de junho de 2012.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. New Brunswick e Londres: Transaction Publishers, 1992.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Diálogos de la Comunicación, 1997. Lima, n.48, p. 9-17, 1997.

WAIZBORT, L. **Georg Simmel** – uma aula. *In* IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte (Senac): São Paulo, 2008.

WERNECK, M. **Roland Barthes, a moda e as assinaturas do mundo**. *In* IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte (Senac): São Paulo, 2008.

WILSON, E. **Adorned in Dreams: Fashion and Modernity**. Londres: Virago, 1985.

WU, S. et al. **Who Says What to Whom on Twitter**. Yahoo! Research, Online, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/62wKX>>. Acesso: 10 de abril de 2012.

ZAGO, G.S. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. *In* Anais VI Congresso Nacional de História da Mídia: Niterói, 2008.

_____, G.S. **Apropriações Jornalísticas do Twitter: a criação de mashups**. *In* Anais II Simpósio da ABCiber: São Paulo, 2008.

_____. **O Twitter como Fonte e Pauta de Notícias na Mídia Online de Referência**. *In* Anais XXXIII Intercom: Caxias do Sul, 2010.

APÊNDICES¹³²

Apêndice 1 – Fichas diárias com a reprodução de todos os tweets analisados

Apêndice 2 – Tabelas comparativas (Categoria X Semana e Categoria x Perfil) e Gráfico de plataformas utilizadas para publicação de tweets.

Apêndice 3 – Fichas e tabelas de codificação por perfil

Apêndice 4 – Imagens publicadas por perfil

Apêndice 5 – Imagens utilizadas na dissertação

¹³² Disponíveis no CD em anexo.