

TWITTER E FASHION RIO: O JORNALISMO CONVERGENTE DAS REVISTAS ELLE E VOGUE

Twitter and Fashion Rio: the convergent journalism of Elle and Vogue magazines

Ana Marta Moreira Flores¹
POSJOR/UFSC
ana.marta.moreira.flores@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo investigar a cobertura jornalística de moda a partir do Twitter. Para desenvolver a pesquisa, selecionamos o período da 19ª edição do Fashion Rio, de 30 de maio a 04 de junho de 2011. Em nosso recorte exploratório, elegemos os perfis no Twitter das revistas brasileiras impressas Elle e Vogue.

Palavras-chave: jornalismo de moda; Twitter; Fashion Rio.

Abstract

This paper aims to investigate fashion journalism coverage from Twitter. To develop the research, we selected the period of the 19th edition of Fashion Rio, from May 30 to June 4, 2011. In our exploratory sample, we chose Twitter profiles of printed Brazilian magazines Elle and Vogue.

Keywords: fashion journalism, Twitter, Fashion Rio.

1. Introdução

Presente no cenário online há cinco anos², o microblog Twitter adquiriu, em especial a partir de 2009, uma expressão significativa em diferentes níveis no campo jornalístico brasileiro. Ora como ligação direta a fontes, como incentivo das cascatas de informação³ ou até mesmo como uma nova ferramenta para apurar e distribuir notícias, as potencialidades de uso do microblog para o jornalismo soam infindáveis. Porém, esta impressão primária é ao mesmo tempo

¹ Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Unifra e mestranda do programa de Pós-graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bolsista Capes PROF - Programa de Fomento à Pós-graduação.

² Criado por Evan Chief, Biz Stone e Jack Dorsey, o Twitter começou a funcionar em agosto de 2006 pela empresa norte-americana Obvious.

³ As cascatas de informação ocorrem “quando temos um tipo de comportamento (ou decisão) que é repetido por vários atores com base na observação dos demais (influência) e não em uma análise a partir das informações recebidas a respeito”. (RECUERO, 2009).

incentivo e desafio deste artigo. Alguns resultados já verificados em jornalismo *hard news* iluminam nossa curiosidade investigativa acerca dos usos do Twitter para o jornalismo de moda no país. A moda e o jornalismo são parceiros de longa data: um perpassa o outro em uma relação simbiótica. O jornalismo de moda teve origem nas revistas impressas (JOFFILY, 1991) e com a chegada do suporte *online*, provido e dinamizado pela internet, agregou a moda a si, resultando em inúmeras variáveis jornalísticas especializadas no tema.

2. Jornalismo de moda e Twitter

O jornalismo é uma grande carta-coringa: é possível associar a ele os mais diversos temas de relevância social, entre eles, a moda. Concordamos com Ruth Joffily (1991) quando afirma que “moda é a resposta criativa de um indivíduo às limitações do costume”, pois, de fato, é uma incessante busca pelo novo. Neste sentido, trazemos João Carlos Tedesco (2007, p. 63) esclarecido pelos conceitos do sociólogo Georg Simmel (1998):

A moda envolve variabilidade, *novidade*, distinção em relação ao estado de coisas existentes em vigor, necessidade e possibilidade de distinção, de vincular-se aos outros; é um vir-a-ser. (...) Na dialetização social da moda, o momento da consciência social e individual sobre a mesma é também o germe de sua morte, do inevitável destino de sua substituição (caráter transitório, o qual não desqualifica a moda, e, sim, produz novos atrativos).

Com isso, fica evidente a semelhança que moda, jornalismo e Twitter têm entre si: ritmo acelerado e uma alta capacidade de reciclagem e mudança. O crescimento e a conseqüente importância econômica do setor em nível global tem acrescentado um valor ainda maior ao tema. Aos poucos, a moda vai se desvencilhando do sentido de futilidade ao tornar-se, também, uma indústria mais rentável para o país. Além disso, a comunicação via internet e o consumo de informações online é um comportamento cada vez mais identificado na sociedade, em rede e convergente, que gera mudanças e causa a necessidade de adaptações pela mídia.

Neste cenário gestacional e em constante modificação, focamos sobre os microblogs e sua peculiar relação com o jornalismo. Os microblogs são sites e

ferramentas utilizadas para postagens com caracteres limitados e disponibilizam seu uso também por aparelhos sem fio, dando caráter de mobilidade. Concordando com José Luís Orihuela (2007, p.2-3, nossa tradução), o microblog, neste caso, o Twitter é “a mais recente e popular manifestação da ‘cultura snack’ que privilegia a brevidade dos textos, a mobilidade dos usuários e as redes virtuais como entorno social emergente⁴”. Para este artigo, partimos do argumento que enquadra o Twitter como uma das ferramentas inseridas na web 2.0. Isso significa que seu uso pode ser aplicado para inúmeras finalidades e nosso foco neste artigo é, por meio de sete indicadores de análise, compreender de que maneira o jornalismo de moda opera por meio de seus perfis no Twitter.

2.1 Revistas Elle e Vogue Brasil

O jornalismo de revista tem função fundamental no jornalismo de moda em escala mundial. A revista foi a estreia da moda para um público maior, em especial, feminino. Dulcília Buitoni (1990, p.22) afirma que “a imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda. Nos primeiros tempos, moda e literatura dividiam as atenções”. A revista Vogue surgiu originalmente nos Estados Unidos, criada por Arthur Baldwin Turnure, em 1892. A edição brasileira teve início em 1975 e atualmente é publicada pela Globo-Condé Nast. A revista Elle tem origem francesa, fundada em 1945 por Pierre Lazareff e Hélène Gordon. No Brasil, é publicada mensalmente pela editora Abril desde maio de 1988. É interessante observar que a revista Vogue até outubro de 2010 não tinha um site que publicasse conteúdo exclusivo para online. A iniciativa é provável resultado da troca de editoras, da Carta Editorial para a fusão Globo-Condé Nast, em julho de 2010. Já a revista Elle Brasil mantém site com conteúdo exclusivo pelo menos desde 2008.

⁴ Texto original: “el *microblogging* es la más reciente y popular manifestación de la ‘cultura *snack*’ que privilegia la brevedad de los textos, la movilidad de los usuarios y las redes virtuales como entorno social emergente.” (ORIHUELA, 2007, p.2-3, grifo do autor).

3. Processos Metodológicos

Após realizar uma série de navegações exploratórias e acompanhar informalmente os usos e o comportamento de veículos especializados em moda no país, pontuamos sete indicadores de análise. Duas das categorias (1) e (2) são derivadas de duas apropriações pelo jornalismo trazidas por Raquel Recuero e Gabriela Zago (2009). O objetivo ao criar estas categorias é a tentativa de dar forma ao jornalismo de moda frente a este recente modo de comunicar. Definimos como indicadores de análise sete diferentes características: (1) Noticiosa: mensagens que tenham caráter noticioso e informativo; (2) Auto-referência: todos os tweets que contenham links remetendo ao site oficial da revista impressa. (3) Mobilidade: postagens in loco, em que esteja evidente estar fora da redação tradicional do veículo; (4) Conversacional: mensagens com o intuito de chamar e conversar com leitor, em especial com o uso do tempo verbal imperativo; (5) Convergência midiática: inserção de imagens, vídeos, áudio, infográficos, *livestream* de vídeo diretamente ao perfil. (Os links para as matérias, por exemplo, são potencialmente hipermidiáticos, mas aqui focamos na linkagem direta da mídia com o Twitter, 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) Comentário/Opinião: de opinião ou comentário, incluindo retweets, já que repassar mensagens no Twitter é uma forma de agregar valor a mensagem. Durante os seis dias da semana de moda carioca, arquivamos diariamente os tweets dos dois perfis. Depois de recolhidos, todos os tweets foram analisados e classificados por meio das categorias criadas. Algumas mensagens puderam ser classificadas em mais de uma categoria, como não raro em casos de mensagens noticiosas (1) com link em auto-referência (2) para o site oficial da revista. Foram consideradas todas as mensagens publicadas, incluindo retweets (mensagens repassadas de outro usuário). Após a categorização, organizamos uma tabela com o percentual de acordo com cada categoria de análise dos resultados obtidos em nossa pesquisa. Inserimos ainda o total de mensagens publicadas durante o período (Tabela 1).

4. Fashion Rio: a cobertura em 140 caracteres

O Fashion Rio é um dos maiores eventos de moda da América Latina, realizado há 10 anos na capital fluminense. Coordenado pela Luminosidade, produtora das maiores fashion weeks e eventos relacionados à moda no Brasil, o evento reuniu 30 grifes brasileiras em seis dias de desfiles e agendas paralelas. Durante o período da semana de moda, de 30 de maio a 04 de junho, a revista Vogue Brasil (www.twitter.com/voguebroficial) publicou 117 tweets e a revista Elle Brasil (www.twitter.com/ellebrasil), 207 mensagens.

Indicador de Análise	1	2	3	4	5	6	7	Total de Tweets
ELLE BRASIL	53,1%	53,6%	6,76%	52,1%	2,4%	0%	15,9%	207
VOGUE BRASIL	78,6%	66,6%	14,5%	23%	16,2%	0%	11,9%	117

Tabela 1 - Dados compilados referentes ao período de 30/05/2011 a 04/06/2011.

Por meio de nossa análise, é possível inferir que as revistas de moda estudadas parecem estar cada vez mais atentas ao “tempo-Twitter”, que privilegia a instantaneidade como valor-notícia. Além das postagens em seus respectivos sites oficiais, utilizando todas as possibilidades do ambiente hipermediático online, as revistas demonstram preocupação em levar exclusividade a seus leitores. Percebendo que outros meios de comunicação especializados em moda podem dar acesso às imagens e vídeos de desfiles acontecendo em tempo real, a informação exclusiva tende à fidelizar mais leitores e gerar mais impacto no público. Dos resultados obtidos em nossa pesquisa, destacam-se o uso intenso do Twitter para chamar leitores ao site da revista por meio e publicação de notícias (1) com links em autorreferência (2). Este resultado dialoga com uma tendência já observada em que os usuários de redes sociais na internet, como observam Cébrian Herreros e Vivar (2011, p. 160), crescem exponencialmente nas diferentes plataformas, configurando uma nova audiência. O leitor, assim,

tem consciência de que as notícias estão em toda a parte no ambiente online, e que inevitavelmente chegarão até ele (Baresch et al, 2011)⁵.

A mobilidade (3) é uma das potencialidades que mais dá destaque ao Twitter quando se trata de agilidade da informação. No entanto, para o jornalismo de moda em revista durante nossa análise, este indicador pontuou pouco. Na revista Elle, apenas 6,7% das mensagens foram *in loco*; já na revista Vogue, o percentual sobe para mais que o dobro (14,5%), mas ainda assim, um valor baixo para as possibilidades de publicação em diferentes plataformas disponíveis para envio de mensagens (computadores, telefones celulares, laptops, netbooks, palmtops, smartphones, tablets, etc). Outro ponto interessante observado é que mais de 52% das mensagens publicadas pela revista Elle destinam-se a um contato com o leitor (4), ora em tom de conversa ou através de replies (respostas @) destinadas a algum usuário específico. Este indicador de análise (4), no entanto, surge diferente na revista Vogue, com 23% dos tweets enviados. Outra característica nos usos das potencialidades do Twitter aparece com alguma distinção entre as revistas: a convergência midiática (5). Enquanto a revista Vogue dedica 16,2% de suas mensagens para publicar imagens alheias às notícias publicadas em seu site, a revista Elle dedica apenas 2,4%, sendo a maior parte proveniente de mensagens repassadas por membros da equipe de jornalistas (RTs).

A única categoria que não pontuou é a categoria Pauta-Twitter (6). Optamos por inserir esta categoria ao observar em pesquisas que analisam o Twitter e jornalismo online (ZAGO, 2010) o uso constante do Twitter como pauta ou busca por fontes. E, finalmente, o indicador (7) que classifica os comentários e opinião pontuou 11,9% na revista Vogue e 15,9% na revista Elle. Interessante destacar que grande parte das mensagens nesta categoria eram provenientes de mensagens repassadas (RTs) de editores de moda de cada veículo.

⁵ “Em 2008, o jornal The New York Times citou um estudante universitário anônimo dizendo que ele ou ela pode ficar a par das notícias, sem sequer procurá-las: “se a notícia é tão importante, ela vai me encontrar”. O artigo descrevia uma prática cada vez mais comum, especialmente entre os jovens: compartilhamento de notícias e links para artigos entre si e, além disso, tomando como base seus contatos para se manter informado.” (Baresch et al, 2011, p.02, nossa tradução)

5. Considerações Finais

O que tentamos dar forma é a maneira pela qual o jornalismo de moda brasileiro em revista, através do perfil no microblog Twitter, comunica e se aproxima do público. O que podemos observar é que o caráter noticioso em autorreferência é o principal uso para o jornalismo especializado em moda. Este resultado, já observado em diferentes pesquisas sobre jornalismo e Twitter, sugere que o microblog se torna uma espécie de RSS automático para o que está sendo publicado no site de determinado jornal ou revista. No entanto, no caso do jornalismo de moda, exemplificado pelas revistas Elle e Vogue brasileiras, evidencia-se um uso personalizado das potencialidades do Twitter. Assim, pontuamos ainda, que uma das publicações, a Elle Brasil, usa a plataforma para comunicar diretamente com seus leitores. A Elle também faz mais referência ao produto final, a revista impressa em si, enquanto a Vogue dedica-se quase exclusivamente à cobertura do evento. Enquanto em outras especialidades do jornalismo transparecer a opinião pode ser problemático, no jornalismo de moda é bastante comum. Porém, a opinião do veículo fica exposta apenas quando repassada alguma mensagem da equipe de jornalistas, com maior incidência do editor de moda do veículo. Observamos que há um esforço em se reunir no ambiente hipermidiático da internet todas as potencialidades para melhor informar. Ao se falar em jornalismo convergente (KOLODZY, 2006), procuramos considerar a convergência como uma busca pelo 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. O Twitter parece ser a maior plataforma de convergência midiática e temática no jornalismo contemporâneo ao agregar em um só lugar todas as mídias existentes. No entanto, este debate e os resultados obtidos neste artigo são preliminares e ainda carecem de maior reflexão e contextualização com o panorama do jornalismo de moda bem como com outros tipos de jornalismo especializado.

Referências

BARESCH, B.; KNIGHT, L.; HARP, D.; YASCHUR, C. **Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook**. Artigo apresentado no 12º International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, abril de 2011. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Baresch2011.pdf>>. Acesso: 02 de abril de 2011.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CÉBRIAN HERREROS, M.; VIVAR, J. M. F. **Redes sociales, Folksonomías e inteligencia colectiva en el desarrollo de la información periodística en internet**. In: XII Congreso de Periodismo Digital. La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. VERÓN LASSA, José Juan e TURMO, Fernando Sabés (orgs.) (p. 159-168) Disponível em: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>. Acesso: 02 de abril de 2011.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira**. In: ANAIS INTERCOM NACIONAL. Brasília, 2006.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KOŁODZY, J. **Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media**. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA: 2006.

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.

RECUERO, R. **Espalhamento Cascatas de Informação, Redes Sociais e o Twitter**. in: Ponto Mídia, disponível em < <http://goo.gl/MI6qu>>. Acesso em: 12 de abril de 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SPYER, J. ET al. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter**. E-book Talk Interactive, 2009. Disponível para download em < <http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter>>. Acesso em: 9 de maio de 2010.

STELTER, B. In: **Finding political news online, the young pass it on**. The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>. Acesso em 27 de janeiro de 2011.

TEDESCO, João Carlos. **Georg Simmel e as ambigüidades da modernidade**. In: *Revista Eletrônica Ciências Sociais Unisinos*. São Leopoldo, 2007. Disponível em <<http://goo.gl/UyUSi>>. Acesso em 29 de novembro de 2010.

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**, 2008.

ZAGO, G. **O Twitter como Fonte e Pauta de Notícias na Mídia Online de Referência.**
In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Caxias do Sul, 2010.