

A cobertura da Fashion Rio Verão 2013 pelo portal Moda GNT
The coverage of the Fashion Rio Summer 2013 by portal GNT Fashion

Natália Müller
Centro Universitário Franciscano, Brasil
nataliamuller@rocketmail.com

Daniela Hinerasky
Centro Universitário Franciscano, Brasil
dhinerasky@hotmail.com

Resumo. O presente artigo analisa publicações de um site especializado em moda, o Moda GNT, durante a semana de moda carioca, com o objetivo de verificar questões vinculadas à linguagem e ao conteúdo. Assim, procurou-se identificar tendências editoriais recorrentes na cobertura da 21ª edição da Fashion Rio no portal *Moda GNT*, bem como outros aspectos das características do webjornalismo presentes nas matérias.

Palavras chave. Webjornalismo; Jornalismo de Moda; Portais Especializados;

Abstract. This article analyzes publications of a site specializing in fashion, the GNT Fashion during the fashion week in Rio, with the aim of verifying issues related to language and content. Thus, we sought to identify recurring trends in editorial coverage of the 21st edition of Fashion Rio in portal Fashion GNT as well as other aspects of the characteristics of web journalism in the raw.

Keywords. Webjournalism; Fashion Journalism; Specialized Portals;

Introdução

A internet modificou as práticas jornalísticas ao disponibilizar diversas maneiras de acesso e produção da informação. Segundo Moherdau (2007), seguramente, dos meios de comunicação hoje existentes, ela foi o que mais cresceu, proporcionando ao usuário mais riqueza na informação.

A moda, ao se desenvolver em setores distintos, adquiriu visibilidade e circulação em diversos meios de comunicação. Neste caso, a mídia fez da moda: produto, estilo de vida e informação, inserindo-a como tema popular a todas as classes sociais, enunciando-a e promovendo-a de modo que se tornasse uma especialização do jornalismo.

O mercado editorial do jornalismo de moda vem se expandindo desde os anos 1970, se popularizando também na televisão, mas a internet, em

particular, propicia potencialidades que a tornam mais moldada à efemeridade da moda. Ressalta-se que foram as *fashion weeks* que deram maior espaço e repercussão ao jornalismo de moda.

Nesse contexto, o presente artigo retrata os resultados de uma pesquisa realizada por ocasião de um Trabalho Final de Graduação em Jornalismo (UNIFRA, 2012), cujo objetivo foi analisar a cobertura jornalística do portal Moda GNT¹ acerca da *Fashion* Rio verão 2013.

Dos mega portais aos portais especializados

Considera-se webjornalismo aquele em que seja possível transmitir sinais numéricos e que comporte interação entre usuários. Pinho (2003) afirma que assim como o rádio e a televisão, o webjornalismo buscou seus moldes no jornalismo impresso, mas se reconfigurou, incorporando mídias já existentes e passando por períodos de adaptação até chegar à produção interativa e instantânea. As características e elementos que compõe o jornalismo na *web* são: interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização de conteúdo, memória e atualização contínua (PALACIOS & MIELNICZUK, 2003).

A interatividade é um dos diferenciais do meio digital, pois é uma possibilidade efetiva de interação dos jornalistas com seus leitores. Enquetes e comentários complementam as *webproduções*. A hipertextualidade é a característica que se utiliza da ferramenta conhecida por hipertexto, que conecta textos a *links* externos a página ou a *links* já publicados por aquele mesmo veículo.

Não menos importante que a interatividade ou a hipertextualidade, a multimídia, também conhecida como convergência, é outra marca do webjornalismo. Ela permite que a publicação comporte texto, imagem, vídeo, áudio, reunidos na mesma página.

A personalização de conteúdo, também chamada de customização, é a opção que o usuário tem de acessar o conteúdos jornalísticos de acordo com seu interesse pessoal. Segundo Palacios(2003), acontece quando os sites permitem a pré-seleção de assuntos, assim como a escolha da forma de apresentação visual do conteúdo.

¹ <http://gnt.globo.com/moda/>

Por fim, a memória é caracterizada pelo acúmulo de informações que produz efeitos na produção jornalística, fazendo com que essas informações se tornem uma memória coletiva e acessível ao longo dos diversos *hiperlinks* que a compõe. Vale ressaltar que essas possibilidades se incorporaram ao longo dos anos de acordo com as tecnologias e o desenvolvimento profissional.

Mielniczuk (2003) estabelece, em primeira instância, as primeiras fases do webjornalismo: a primeira geração é conhecida como a fase da reprodução do modelo impresso para os meios digitais; a segunda geração é a fase em que o webjornalismo é apresentado ao usuário apenas como ferramenta substituta ao jornalismo impresso; e a terceira geração alcançou o patamar onde se produz conteúdo original em formato multimídia e com interação, consiste no momento em que se reconhece a *web* como meio de comunicação.

Mas a evolução rápida da área provou que os recursos poderiam ser ainda mais explorados. De acordo com os estudos feitos sobre a evolução da internet, pode-se incluir uma quarta geração no webjornalismo que é identificada, segundo Mielniczuk e Larrondo(2008), pela especialização das equipes, resultando em trabalhos de nível mais elevado, multidisciplinar.

Não se trata de uma divisão engessada, com exatidão em datas, mas os diversos recursos da *web 2.0* assim como as narrativas multimídia, são traços que definem as produções da quarta geração do jornalismo na web. Mielniczuk, em meados de 2003, propôs uma divisão de formatos de notícias em: últimas notícias, cobertura cotidiana e especiais. Tais conteúdos podem ser publicados em sites de notícias especializados, *blogs* noticiosos, sites de jornais e também em portais.

Pode-se considerar que os portais emitem uma grande quantidade de conteúdo, servindo como fonte de acesso à uma gama de informações. Barbosa (2001) destacou o surgimento dos *Mega Portais*², que deram origem a outras categorias, como os *Portais Locais*³. Eles são divididos em canais ou

² “Nos chamados mega portais ou portais genéricos que oferecem uma variedade de serviços casados com informação jornalística (...) o jornalismo é mais um produto e enquanto tal disputa a atenção do usuário, que a esta altura já se habituou a procurar e a ler notícias nesses sites” (BARBOSA, 2001, pg 09)

³ Os sites de conteúdo local não competem com os mega portais e algumas vezes até contribuem com conteúdo específico para complementar suas postagens. “Com linguagem híbrida possui seções divididas em editorias ou canais contendo informações culturais, (...) entre outras. As matérias variam quanto ao número de linhas, assim como variam na utilização de itens disponíveis no meio online, por exemplo, hipertextos, comentários e links” (BARBOSA, 2001)

editorias (herança do jornalismo impresso), e muitas vezes, incorporam tanto as transposições dos respectivos impressos, quanto as produções feitas especificamente para o meio digital, tamanho é seu poder de agrupamento de informações. Ademais, abrigam as características supracitadas da internet que potencializam o jornalismo. Os portais podem ser vistos, portanto, como seletores, pois agem como filtros que permitem ao usuário buscar e encontrar o que lhe interessa.

Nessa perspectiva, classifica-se o objeto de estudo como um portal, que contempla todas, ou grande parte das características dos Portais Locais, porém, ao invés da delimitação geográfica, há uma preocupação com o tema. Considerando que até o momento da apresentação desta pesquisa, não foram encontradas pesquisas acerca de portais comuns ao Moda GNT, foi possível propor uma categoria ao Jornalismo de Portal, os Portais Temáticos ou Especializados.

Jornalismo de Moda, dos impressos à *web*

A expansão do mercado da moda resultou em uma ampla circulação em diversos meios, dando a ela, visibilidade e movimentação. Segundo Pollini (2007), por décadas restrita à alta-costura, a moda começou a ganhar circulação com a popularização das roupas para as classes com menor poder aquisitivo.

Nos anos 1980, a moda era limitada a pequenas seções de algumas revistas, mas a velocidade do fluxo, tanto em informações quanto em mercadorias, aliado aos rápidos lançamentos de coleções, tornou o mercado mais exigente. É em particular nas *fashion weeks* que os veículos (principalmente online) noticiam, em fluxo constante, aquilo que envolve produtores e consumidores do ramo.

A Internet tornou-se um centro de referência do setor, não apenas com as versões online dos veículos de comunicação, especialmente os jornais e revistas, mas com os portais e sites especializados no assunto. (HINERASKY, 2006, p.12)

Neste viés, já no início da década de 2000, as *fashion weeks* se democratizaram, mostrando que existem diversas formas e linguagens de se passar a informação de moda ao leitor. De acordo com Joffily (1991), com relação ao conteúdo das coberturas de moda, foi possível perceber a

existência de três tipos de matérias existentes: tendência, serviço e comportamento. Hinerasky (2008) verificou também, a incidência de publicações voltadas ao entretenimento e com recorrência em assuntos voltados aos famosos. Assim, em estudo sobre a cobertura jornalística das semanas de moda, a pesquisadora identificou mais quatro tipos de matérias comuns a estes eventos: Celebidades, Cobertura Geral, Bastidores e Editorial. É a partir desse cenário teórico-empírico que foi realizado o planejamento e a definição das técnicas da pesquisa, conforme é possível verificar a seguir.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa qualitativa consistiu no acompanhamento de publicações do portal Moda GNT. Partiu-se do mapeamento e observações exploratórias do objeto e, após, pesquisa teórica e levantamento bibliográfico para dar conta das conexões entre jornalismo de portal e jornalismo de moda. Daí, partiu-se para delimitações do objeto empírico, com a definição do *corpus* (publicações acerca da cobertura da 21ª *Fashion Rio*, de 22 a 26 de Maio de 2012, o que somou um total de 105 matérias). A quarta etapa foi a coleta de dados netnográfica⁴ para a descrição analítica.

No último momento, foram definidos os critérios de análise, partindo dos estudos de webjornalismo e jornalismo de moda. Explicitamente, as categorias contemplam: **a)** Linguagem do webjornalismo, a partir de Mielniczuk (2003): interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização de conteúdo, memória e atualização contínua. **b)** Conteúdo e abordagens com ênfase na regularidade dos assuntos abordados em matérias, títulos e legendas. Nesse caso, segundo estudos de Jofilly (1999) e Hinerasky (2008), toma-se como base sete tipos de matérias no jornalismo de moda: tendência, serviço, comportamento, celebridades, cobertura geral, bastidores e editorial.

A cobertura da Fashion Rio Verão 2013

De modo geral, as matérias observadas durante a cobertura possuíam linguagem de fácil entendimento ao leitor, sem a necessidade do conhecimento aprofundado sobre o tema moda. No que tange o eixo das características do

⁴ O conceito de netnografia partiu da concepção de etnografia que, segundo Montardo e Passerino (2006), consiste em uma metodologia de pesquisa de origem antropológica, relacionada ao conceito de cultura, onde o etnógrafo atua com observação direta, participante e crítica. As autoras ainda acreditam ser essa, a melhor técnica para se obter dados detalhados e para explorar o objeto com profundidade, tornando o resultado valioso.

webjornalismo, destaca-se que o portal Moda GNT aproveitou o potencial de diversos recursos da web em uma mesma postagem(matéria): interatividade, multimídia, hipertextualidade, memória e atualização contínua estiveram presentes na cobertura. Isso pode delimitar a existência de uma especificidade no que se refere aos portais: a especialização, isto é, a segmentação temática. Neste caso, considera-se o Portal Moda GNT um Portal Temático ou Especializado.

Foi observada, por sua vez, a falta de suporte para que o leitor pudesse customizar a página e elencar informações de acordo com seu interesse. Neste caso, um dado importante é a ausência da personalização de conteúdo.

Em relação aos tipos de matérias de moda, verificou-se maior recorrência de publicações do tipo Tendência, o que encontra justificativa no fato de se tratar de uma *fashion week*, evento que por sua origem, é responsável pela antecipação das tendências da próxima estação.

Das 105 publicações analisadas, 36 delas classificaram-se em matérias de Tendências, 20 publicações foram classificadas como matérias de Comportamento, 20 como matérias de Celebidades, 15 de Bastidores, 10 de Editorial e 4 de Serviço.

As 36 reportagens de Tendências, apresentaram duas variações: como primeiro exemplo, apresenta-se a matéria de título “Desfile Poko Pano no Fashion Rio (Verão 2013)”⁵. Nesse caso, a cobertura do desfile foi completa, passando detalhadamente em “ficha técnica” todas as tendências presentes no desfile como: cores, estampas, acessórios e modelagens. O segundo exemplo deste tipo de matéria foi uma publicação composta por texto e *slides* de fotos, sob o título de “Tendências do Fashion Rio Verão 2013”⁶, onde a jornalista Flávia Motta fez um levantamento de tudo o que foi mostrado no evento, selecionando as tendências que mais se repetiram nos desfiles.

Observou-se também a recorrência das matérias do tipo Comportamento e Celebidades, onde foram abordadas tanto as preocupações estéticas de quem participou do evento, como as relações dos famosos com a moda. No caso das matérias de Comportamento, exemplificou-se pela postagem de título

⁵ <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/Desfile-Poko-Pano-no-Fashion-Rio--verao-2013-.shtml>

⁶ <http://gnt.globo.com/moda/noticias/Tendencias-do-Fashion-Rio-Verao-2013.shtml>

“Sneakers são febre nos pés de quem circula pelo Fashion Rio Verão 2013⁷”. A matéria se encaixou nesta categoria, pois mostrou como as pessoas que circularam pelo evento se vestem (neste caso, calçam), caracterizando isso como escolha e preocupação estética do indivíduo (pessoa que está usando o calçado). O terceiro tipo de matéria de moda que foi destacado na cobertura do *Fashion Rio* pelo portal Moda GNT, foram as matérias de Celebidades.

Neste caso foram observadas duas variações: as publicações em que o assunto central da matéria era o que a celebridade vestia no evento, e as postagens em que as celebridades deram dicas e sugestões, ou contaram seus segredos de preparação para a próxima estação. Tem-se como primeiro exemplo a matéria “Famosas exibem looks estilosos na primeira fila de desfile⁸”, em que Juliana Didone e Fernanda Rodrigues são clicadas mostrando ao leitor o que estão vestindo.

O segundo exemplo de matéria do tipo Celebidades foi a publicação de título “Paolla Oliveira sobre o verão: ‘Primeira coisa que a gente prepara é o corpinho’⁹”. Nesta situação, o foco da matéria não foi o que a famosa vestia, mas sim o que ela faria para se preparar para a próxima estação. Como matéria de Bastidores, exemplificou-se através da publicação de título “Maquiador deixa de lado a sombra e usa tinta para pintar olhos de modelos”¹⁰ onde se percebeu que foi mostrado o que aconteceu no *backstage* do desfile da grife *Triya*.

Outro exemplo da categoria “tipos de matérias de moda”, exemplificou-se a temática Editorial através da matéria, “GNT curtiu no Fashion Rio Verão 2012: último dia”¹¹. As matérias com temática editorial contam com a opinião do jornalista, geralmente acompanhadas de fotos do desfile.

As matérias do tipo Serviço são aquelas publicações que informam às leitoras, formas cotidianas de se colocar em prática as tendências, como por exemplo, “Rolinho banana-duplo e topete: aprenda a fazer penteado de

⁷ <http://gnt.globo.com/moda/noticias/Sneakers-sao-febre-nos-pes-de-quem-circula-pelo-Fashion-Rio-Verao-2013.shtml>

⁸ <http://gnt.globo.com/fashionrio/noticias/Famosas-exibem-looks-estilosos-na-primeira-fila-de-desfile.shtml>

⁹ <http://gnt.globo.com/fashionrio/noticias/Paolla-Oliveira-sobre-verao---Primeira-coisa-que-a-gente-prepara-e-o-corpinho-.shtml>

¹⁰ <http://gnt.globo.com/beleza/noticias/Maquiador-deixa-de-lado-a-sombra-e-usa-tinta-para-pintar-olhos-de-modelos.shtml>

¹¹ <http://gnt.globo.com/fashionrio/noticias/GNT-Curtiu-no-Fashion-Rio-Verao-2012--ultimo-dia.shtml>

desfile”¹². A matéria ensinou o passo a passo de como fazer em casa um penteado utilizado no desfile da marca Andrea Marques.

Considerações finais

Ao estudar o portal *Moda GNT* como um portal especializado em moda, concluiu-se que a internet e seu potencial, é responsável por qualificar a cobertura jornalística de um evento de moda, pela instantaneidade e fluxo contínuo de informações, interatividade e multimídia, pelo arquivo existente sobre o tema, etc.

Em resumo, pode-se dizer que a maioria das matérias retrataram as tendências (com foco nas coleções e estilistas), os bastidores (*backstages*) e as celebridades que viraram atração tanto quanto os próprios desfiles. A partir disso, evidenciou-se que a cobertura do portal priorizou as tendências propostas nos desfiles, mas também acabou por instigar reflexões acerca dos estilos e do comportamento dos atores sociais que circundam o universo desses eventos (pessoas famosas e não famosas).

Finalmente, observou-se que, no que tange à cobertura do evento em si, o portal *Moda GNT* tomou o viés do entretenimento e do serviço. Assim, transpôs as tendências e propostas, e relatou o que envolve uma *fashion week*, através de matérias de variedades, como: jeitos de se vestir dos artistas, o que foi interessante fora das passarelas, truques de “como fazer em casa”. Todos foram exemplos que evidenciaram o interesse em situar, aproximar e gerar identificação com o maior número de leitores possível, mesmo se tratando de uma especialização ou interesse restrito a um grupo.

¹² <http://gnt.globo.com/beleza/dicas/Rolinho-banana-duplo-e-topete--aprenda-a-fazer-penteado-de-desfile.shtml>

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), Setembro de 2001.

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

HINERASKY, Daniela Aline. **A cobertura jornalística da moda: a tendência *fashion week* nas bancas**. In: Estudo das mídias, da produção ao consumo. Organizadoras: Hinerasky, Daniela; Rocha, Sibila; Ghisleni, Taís; Borelli, Viviane. Vol.01, 71-102. Cidade: editora, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 1999.

LARRONDO, Ainarra; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana. **Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração**. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo UESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008.

MIELNICZUK, Luciana. **Modelos de Jornalismo Digital: Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. Organizadores: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Vol.01, p.36-54. Salvador: Calanda, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf
Acesso: 05/04/2012.

MONTARDO, Sandra; PASSERINO, Liliana. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações**. Porto Alegre: CINTE (UFRGS), 2006.

PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital: Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. Org.: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. V.01, p.13-36. Salvador: Calanda, 2003.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Vol. 14, p. 37-56. Contracampo (UFF), 2006.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2004.