



A cobertura da *Fashion Rio Verão 2013* pelo portal *Moda GNT*¹

Natália Müller²

Daniela Aline Hinerasky³

Centro Universitário Franciscano/UNIFRA, RS

RESUMO

O presente artigo analisa publicações de um site especializado em moda, o 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* no portal *Moda GNT*, bem como outros aspectos das características do webjornalismo presentes nas matérias. A partir de uma pesquisa teórica sobre webjornalismo e jornalismo de moda, admite-se os Portais Temáticos ou Especializados e constata-se considerável incidência de matérias sobre tendências na cobertura do portal *Moda GNT*, com foco nos atores sociais desses eventos (celebridades e pessoas não famosas), sobretudo, sob o viés de entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Webjornalismo; Jornalismo de Moda; Portais Especializados;

Introdução

A internet modificou as práticas jornalísticas ao disponibilizar diversas maneiras de acesso e produção da informação. Começou a se configurar nos Estados Unidos nos anos 1970, e desde lá, inova e evolui como ambiente de comunicação. 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.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Professora de Moda e Comunicação no Sistema Nacional de Aprendizagem Comercial Santa Maria/SENAC, RS; Pós-graduanda na Especialização em Docência no Ensino Superior pela Universidade Católica Dom Bosco/UCDB, EAD/Polo-RS; Graduada em Jornalismo no Centro Universitário Franciscano/UNIFRA, RS. email: nataliamuller@rocketmail.com.

³ Orientadora: Professora de Jornalismo no Centro Universitário Franciscano/UNIFRA, RS; Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica/PUC, RS; Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS, RS. email: dhinerasky@gmail.com



O mercado editorial do jornalismo de moda, nessa direção, vem se expandindo desde os anos 1970. Revistas apareceram para agradar aos diversificados públicos que emergiam na sociedade, incluindo o público feminino interessado em moda. Assim como nas revistas, o universo *fashion* se popularizou 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, citando ainda, a existência de diferentes tipos de matérias 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 GNT⁴, concomitantemente à realização da 21ª edição da semana de moda *Fashion Rio*. O evento aconteceu de 22 a 26 de Maio de 2012, no *Jockey Club* do Rio de Janeiro, em referência a temporada verão 2013. Foram 29 desfiles em 5 tardes, somando horas de desfiles e milhares de profissionais circulando nos bastidores. Procurou-se identificar características do webjornalismo e tendências editoriais recorrentes nas matérias de um site com conteúdo especializado em moda.

Dos mega portais aos portais especializados

Considera-se webjornalismo aquele que tem como suporte de circulação, as redes telemáticas, assim como qualquer outro meio tecnológico 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 reconfigurou-se, incorporando mídias já existentes e passando por períodos de adaptação até chegar à produção interativa e instantânea. As suas características e elementos que compõe o jornalismo na *web*: interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, 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 produções online, proporcionando retorno instantâneo do que foi recentemente produzido. A hipertextualidade é a característica que se utiliza da

⁴ <http://gnt.globo.com/moda/>



ferramenta conhecida por hipertexto⁵, que conecta textos a *links*⁶ externos a página ou a *links* já publicados por aquele mesmo veículo. É quando o usuário tem a possibilidade de complementar sua leitura através de outros *links* que são hiperligações (PALACIOS, 2003).

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

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 foram sendo incorporadas na prática 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 a participação do usuário, 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. Enquanto tudo isso era novidade para muitos, outros estudiosos já percebiam mais inovação no meio online. De acordo com os últimos estudos feitos sobre a evolução da internet, pode-se incluir uma quarta geração no webjornalismo que é identificada, segundo as autoras Barbosa, Mielniczuk e Larrondo (2008), pela

⁵ “Permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redação da notícia deve ter em conta esse fator.” (CANAVILLAS, 2007, p.25)

⁶ Segundo Mielniczuk (2005) é o principal elemento do hipertexto e possibilita estruturação na narrativa multilinear.



especialização das equipes que atuam nos cibermeios, 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*⁷ e as narrativas multimídia, a utilização do recurso RSS⁸, aumento da utilização de plataformas móveis⁹, a inserção efetiva dos *blogs*¹⁰ no webjornalismo, assim como o uso do *podcasting*¹¹, são traços que definem as produções da quarta geração do jornalismo na web.

Esses processos de evolução fizeram surgir uma diversidade de espaços no fazer webjornalístico e diversos formatos de notícia na web. Mielniczuk, em meados de 2003, propôs uma divisão de formatos 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. Significa dizer que para além do webjornalismo noticioso, há o webjornalismo de portal.

Pode-se considerar que os portais emitem uma grande quantidade de conteúdo através deles, servindo como fonte de acesso à uma gama de informações. Barbosa (2001) destacou o surgimento dos *Mega Portais*¹², que deram origem a outras categorias, como os *Portais Locais*¹³. Eles são divididos em canais ou 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

⁷ “O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software, foi popularizado pela O’Reilly Media e pela MediaLive Internacional como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004 (O’Reilly, 2005). Web 2.0 pode referir-se a uma combinação de técnicas informáticas.” (PRIMO, 2006, p.01)

⁸ Segundo Larrondo, Mielniczuk e Barbosa (2008), é um recurso utilizado para recolher, difundir e compartilhar conteúdos. Macello Medeiros (2005) complementa com o conceito de que “o *Really Simple Syndication* permite a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário criando uma espécie de ‘personalização de conteúdos’”. Essa tecnologia é muito utilizada para a distribuição de notícias em portais de jornalismo *on-line*.” (MEDEIROS, 2005, p.02)

⁹ Segundo Natansohn e Cunha (2010), são exemplos de plataformas móveis: os *e-readers* (aparelhos específicos para leitura de e-livros, os conhecidos *e-books*), *tablets*, *smartphones*, *iPads* e *iPhone*.

¹⁰ “Em termos gerais, consideramos que blog é um novo mecanismo de produção e divulgação de conteúdos na web que gera um modelo específico de site.” (ESCOBAR, 2007, p.03)

¹¹ Segundo Medeiros (2005), é um fenômeno de transmissão sonora digital com produção descentralizada. Essa tecnologia é muito utilizada para a distribuição de notícias em portais de jornalismo *on-line*.

¹² “Nos chamados mega portais ou portais genéricos que oferecem uma variedade de serviços casados com informação jornalística (no Brasil, exemplos deles são o UOL, iG – que tem no jornalístico Último segundo sua principal vitrine – Terra), 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)

¹³ Como nos exemplos dados por Barbosa (2001), 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, informações sobre esporte e lazer, política e economia, 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. Produtos e serviços oferecidos como email gratuito e salas de bate-papo também, podem ou não, aparecer nos portais locais. (BARBOSA, 2001)



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.

Vale ressaltar que o jornalismo de portal especializados se trata de uma alternativa para o acúmulo de informações de temas variados, o que ocorre nos Mega Portais, e atuam como selecionadores, tornando possível que um único usuário, seja informado sobre todas as ramificações do seu tema preferido.

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: a moda é, hoje, produto, estilo de vida e informação, inserindo-a como tema popular a todas as classes sociais. 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. Contudo, essa não era a forma que o processo se apresentava há mais de vinte anos.

Nos anos 1980, a moda era limitada a pequenas seções de algumas revistas. Foi a mídia que a partir da institucionalização do ciclo da moda, enunciou e promoveu o setor. Nos anos 1990, uma das tendências no mercado de revistas foi a discussão da questão “Como chegar a cada indivíduo?”

Como acontece com as revistas femininas, também existe a “segmentação da segmentação”. Segundo Scalzo (2004), as mulheres formavam o segmento com maior fatia no mercado das revistas, por isso afunilou-se os temas de interesses diversos do público feminino como, filhos, saúde, culinária, decoração, etc. Com a moda não foi diferente. A segmentação das revistas para atender diversos tipos de públicos levou ao lançamento de vários títulos de revistas de moda e de comportamento que procuram dar conta do nicho.

Nesse processo, os jornalistas passaram a mediar o mundo *fashion* com o público interessado em moda, tendo como principal função transcrever as ideias dos



estilistas em editoriais e matérias, de modo a criar identificação com a vida do leitor. Pode-se dizer que o papel de quem comunica, é expor a moda e fazê-la compreensível.

Principalmente a partir do início dos anos 2000, percebe-se seções, editoriais e programas sobre moda em jornais diários, revistas, televisão, cinema e Internet. É a popular “lei da oferta e procura”, que quando cresce a demanda de produtos, cresce a procura, e por consequência, cresce o número de consumidores. Neste momento, a moda passou de seção ou editoria, para segmentação ou especialidade.

A velocidade do fluxo, tanto em informações quanto em mercadorias, aliado aos rápidos lançamentos de coleções, tornou o mercado mais exigente: tanto a comunicação quanto a indústria e os produtores de moda. Houve a migração de estilistas de todo o mundo para o meio online onde passaram a divulgar e até vender seus produtos através de sites. Mas essa foi uma mudança progressiva.

O crescimento da área começa a aparecer também em produções televisivas nacionais. Nas novelas e minisséries, nota-se a presença frequente de agências de modelos, ateliês de alta-costura, grandes grifes e nomes que representam a moda. Ainda na televisão, é possível perceber, cada vez mais, a segmentação dos programas de variedades, que tem a moda como conteúdo e tema central, mas é na Internet que a moda encontrou lugar apropriado.

As características da internet tornam o suporte mais moldado à velocidade e efemeridade da moda. É em particular nas *fashion weeks* (semanas de moda, como as já consagradas brasileiras São Paulo Fashion Week e Fashion Rio) que os veículos 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, ou voltados para informações precisas sobre o mercado, produção, tendências, estilo, cursos (normalmente mantidos por empresas interessadas), sites de estilistas, especialistas, jornalistas ou consultores de moda e até figuras conhecidas da área no país. (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.

No que tange, portanto, ao conteúdo e à linguagem do jornalismo especializado em moda, foi possível elencar sete tipos de matérias de moda: Tendência, Serviço, Comportamento, 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 das publicações do portal Moda GNT durante a 21ª edição da semana de moda do Rio de Janeiro, o *Fashion Rio*. Partimos 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 netnográfica¹⁴ 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.

¹⁴ 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.



A cobertura da 21ª edição da Fashion Rio no portal *Moda GNT*

O objeto de estudo da pesquisa foi o portal *Moda GNT*, um portal especializado em jornalismo de moda que faz parte do Portal GNT¹⁵. Durante a cobertura do *Fashion Rio Verão 2013*, analisamos todas as reportagens do portal, num total de 105 matérias.

Segundo informações divulgadas no link “Imprensa”¹⁶, o canal *Globosat News Television* foi fundado em 1991 e possuía conteúdo jornalístico variado. Depois da criação do canal *Globo News*, passou a veicular programas com temática voltada ao comportamento e reduziu seu nome à sigla GNT.

O portal *Moda GNT* possui características que o situam na quarta geração do webjornalismo, que ainda está em processo de evolução. 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. Com pouca utilização de termos técnicos ou em inglês, as matérias foram capazes de traduzir a informação ao leitor que fosse minimamente interessado por moda.

As fotos eram posicionadas, em sua maioria, na vertical e sempre acompanhadas de textos ou legendas. Os vídeos apareciam incorporados às matérias como complemento, ou também como peça central da publicação, sendo muitas vezes, conteúdo provindo dos programas produzidos para o canal *GNT*¹⁷.

No que tange o eixo das características do webjornalismo, destaca-se que o Portal *Moda GNT* aproveitou o potencial de diversos recursos da web em uma mesma postagem (reportagem): 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 justamente no fato de se

¹⁵ <http://gnt.globo.com/> Destinado ao canal de TV à cabo que existe há 21 anos e pertence à Globo SAT (das Organizações Globo)

¹⁶ Este link encontra-se se sessão “Sobre o GNT” situada ao final da página do site <http://globosat-extra.dyndns.org/actionpack/>

¹⁷ Situação em que se constroem matérias multimídia, incorporando vídeos dos programas passados no canal GNT.



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)”¹⁸. 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”¹⁹, 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 “Sneakers são febre nos pés de quem circula pelo Fashion Rio Verão 2013”²⁰. 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 desfile”²¹, em que Juliana Didone e Fernanda Rodrigues são clicadas mostrando ao leitor o que estão vestindo.

¹⁸ <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/Desfile-Poko-Pano-no-Fashion-Rio--verao-2013-.shtml>

¹⁹ <http://gnt.globo.com/moda/noticias/Tendencias-do-Fashion-Rio-Verao-2013.shtml>

²⁰ <http://gnt.globo.com/moda/noticias/Sneakers-sao-febre-nos-pes-de-quem-circula-pelo-Fashion-Rio-Verao-2013.shtml>

²¹ <http://gnt.globo.com/fashionrio/noticias/Famosas-exibem-looks-estilosos-na-primeira-fila-de-desfile.shtml>



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’”²². 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”²³ 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”²⁴. 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 desfile”²⁵. 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. Além disso, a especialização temática da cobertura, em uma esfera própria, permite que essas pautas de conteúdo particular, original e, *a priori*, segmentadas (especializadas), sejam ao mesmo tempo, vinculadas e/ou anexadas em ambientes mais amplos do mesmo portal, inclusive a *Home*.

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

²² <http://gnt.globo.com/fashionrio/noticias/Paolla-Oliveira-sobre-verao---Primeira-coisa-que-a-gente-prepara-e-o-corpinho-.shtml>

²³ <http://gnt.globo.com/beleza/noticias/Maquiador-deixa-de-lado-a-sombra-e-usa-tinta-para-pintar-olhos-de-modelos.shtml>

²⁴ <http://gnt.globo.com/fashionrio/noticias/GNT-Curtiu-no-Fashion-Rio-Verao-2012--ultimo-dia.shtml>

²⁵ <http://gnt.globo.com/beleza/dicas/Rolinho-banana-duplo-e-topete--aprenda-a-fazer-penteado-de-desfile.shtml>



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, que o portal Moda GNT tomou o viés do entretenimento e do serviço. Assim, transpôs as tendências e propostas de moda, 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.

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 UMESP (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 Portella; PASSERINO, Liliana Maria. **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.** Organizadores: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Vol.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.