

**RECEPÇÃO NO JORNALISMO DE MODA NA WEB: O PORTAL FFW**PINTO, Naiara Moura<sup>1</sup>

**Resumo:** Cada vez mais a relação entre moda e internet ganha força, principalmente através dos veículos especializados. O webjornalismo colabora com o jornalismo de moda para a divulgação de eventos, desfiles e coleções, permitindo ao leitor acessar em tempo real as informações publicadas pelo setor. A relação entre emissor e receptor são alteradas no espaço virtual, conforme Brignol e Cogo(2011), pois há um receptor que atua na experimentação e produção de conteúdos carregados de significados na web, recebendo outros atributos e ocupando um espaço diferente, como um operador dentro deste ambiente. Para observar as mudanças nesta relação de leitor-receptor com os veículos, apoiamo-nos na noção de interatividade enquanto característica do webjornalismo. Por interatividade, abrangem-se os diversos processos interativos em que o leitor se relaciona com a máquina, com a publicação e com outras pessoas (autores ou leitores, através de outras máquinas) (MIELNICZUK, 2003). Foram analisadas as características do webjornalismo no portal FFW e as tipologias das matérias publicadas conforme Joffily (1991) e Cidreira (2011). Neste veículo, percebemos que as possibilidades de interação através das redes sociais virtuais são mais evidentes e que o leitor desconectado deste tipo de ferramenta dispõe de recursos mais restritos dentro do próprio site.

**Palavras-chave:** Recepção; Webjornalismo; Jornalismo de Moda.

Ao reconhecer que a presença técnica (tecnológica) se faz imprescindível numa relação com a comunicação, observamos que a mediação tecnológica transforma a percepção e a experiência social, oferecendo novos modos de percepção e linguagem, novas sensibilidades e escritas. Conforme McLuhan (1969), toda tecnologia é uma extensão que pode ser tanto do corpo como da inteligência do homem. As extensões, segundo McLuhan, podem ser divididas em dois tipos - de um lado extensões do corpo e de outro as extensões de faculdades cognitivas como as funções dos sentidos, sistema nervoso central e até a consciência.

Os meios de comunicação, por exemplo, são analisados enquanto extensões dos sentidos, principalmente visão e audição. O rádio e o telefone ilustram uma extensão da audição e os produtos impressos e televisivos ampliam a visão. Com a convergência midiática comportando diversas linguagens, é importante atentar para dimensões que se reconfiguram, uma vez que a internet ocupa a posição não só de banco de dados, mas

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e membro do grupo de pesquisa Corpo e Cultura cadastrado no CNPq. [nmp.naiara@gmail.com](mailto:nmp.naiara@gmail.com)

também de mídia e de ambiente de relacionamento, exigindo um novo redimensionamento do olhar sobre os processos de recepção.

A mídia protagoniza mudanças nas interações sociais, permitindo que distintos posicionamentos, interpretações e temporalidades se manifestem através do mundo virtual; passa a existir um processo em que todos falam para todos, em que o próprio leitor pode elaborar as perguntas ou mesmo produzir o conteúdo.

Brignol e Cogo (2011) observam que no espaço virtual as relações entre emissor (da forma como é pré-estabelecido) e receptor (idem) são alteradas, pois este mesmo indivíduo supostamente receptor é capaz de acessar um portal de notícias, enviar um e-mail para um amigo, criar um fórum de discussão e ler uma publicação de um site de relacionamentos. Este receptor atua permanentemente na experimentação e produção de conteúdos carregados de significados na web, recebendo outros atributos e ocupando um espaço diferente, como um operador dentro deste ambiente. A internet, portanto, para os atores sociais, funciona como um propagador e multiplicador de propriedades e funções.

Dentro dos estudos de recepção, enquadram-se análises sobre a interação, na qual o contexto torna-se significante para se pensar como cabe ao receptor a relação que estabelece com os meios de comunicação principalmente pela rede mundial de computadores. A internet aparece como uma tecnologia que apresenta padrão similar das comunicações interpessoal e de massa, duas dimensões presentes simultaneamente, fazendo com que a própria internet assuma um papel central no sistema da mídia (RECUERO, 2009).

O webjornalismo apresenta-se na internet com interfaces gráficas apropriadas. São características deste webjornalismo a interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, multimídia (convergência) e memória. Por interatividade, abrangem-se os diversos processos interativos em que o leitor se relaciona com a máquina, com a publicação e com outras pessoas (autores ou leitores, através de outras máquinas) (MIELNICZUK, 2003); tais processos ocorrem através dos e-mails enviados aos editores ou jornalistas, fóruns ou chats de discussões, enquetes, comentários opinativos e leituras com hipertexto.

Dentro do jornalismo, a moda é observada como um fenômeno cultural voltado para o público feminino, que impulsiona a indústria e o comércio, além de ser responsável pelos maiores faturamentos em publicidade. O valor da produção de moda,

segundo Joffily (1991), é manter o público atualizado em relação às tendências, realizar a crítica pautada em critérios estéticos, acompanhar as modificações dos comportamentos através da moda e prestar serviço aos leitores com informações extremamente objetivas.

Não se pode ignorar o fato de que o jornalismo de moda tem sua raiz na imprensa voltada para o público feminino, aparecendo, por diversas vezes, junto a sessões de variedades. No âmbito da produção, Joffily (1991) ressalta que a composição do público leitor é transformada com as mudanças sociais e com a influência do veículo, a medida que faz uma determinada produção e cria expectativas do público por um trabalho, no mínimo, superior. Na composição das pautas e elaboração das matérias, deve se pensar na imagem que a leitora fará de si mesmo usando aquela peça e também se adequar a moda à realidade do tipo físico da mulher brasileira.

Joffily (1991) realizou um breve histórico das publicações femininas voltadas para a moda – *Desfile*, *Claudia*, *Nova*, *Criativa* e *Marie Claire*. Todas essas revistas são voltadas justamente esse público feminino, muito bem definido conforme o perfil editorial da publicação almeja. A autora observa que a moda masculina ainda precisaria ser vista como campo de publicação pelo jornalismo na sociedade brasileira e a moda infantil normalmente surge nas revistas femininas em geral. No espaço dos jornais, entram mais matérias sobre tendências e novidades, para acompanhar a durabilidade das publicações nas bancas.

De acordo com Ruth Joffily (1991), há três tipologias de matérias no jornalismo de moda – tendência, comportamento e serviço. As matérias de tendência orientam quanto à mudança de guarda-roupa e sobre as tendências da próxima estação; nas matérias de serviço, o leitor encontra, além das peças, os locais e valores onde podem ser adquiridas. O comportamento é abordado no jornalismo de moda enquanto fenômeno cultural; normalmente, essas matérias atendem a uma demanda de um público mais amplo, não só do leitor específico de moda.

Cidreira (2011) propõe quatro enquadramentos para as matérias de moda desde colonismo social até universo fashion. As matérias de *Moda Fashion* (CIDREIRA, 2011) enfocam nos desfiles e lançamentos de tendência. Quando um material envolve a apresentação de um objeto de desejo e a possibilidade de obtê-lo (seja pela confecção, seja pela compra), a matéria se enquadra na categoria *Moda Moldes* (CIDREIRA, 2011).

Outro conjunto de textos trata a moda como algo estritamente relacionado ao uso passageiro de um modo de vestir. [...] Provavelmente, essa imagem atende à demanda dos leitores de coluna social. As matérias situadas neste espaço revelam, no seu estilo, essa acepção do termo “Moda”, aqui batizada como *Moda Ostentatória* (CIDREIRA, 2011, p.219).

Além destes três enquadramentos, a autora acrescenta que quando a moda é apresentada como elemento comunicativo, capaz de partilhar sentido, a dimensão simbólica de uma determinada cultura enquadra o material na categoria *Moda Cultural* (CIDREIRA, 2011).

Desde 1991, quando Joffily publica “O jornalismo e a produção de moda”, até o presente momento, a cena de produção do jornalismo de moda passou por mudanças e progressos, ocupando uma categoria fixa em diversos veículos online, com a publicação de editoriais semanais em jornais impressos em que as pautas são recorrentes por ocasião dos eventos de moda e, principalmente, com a existência de mais veículos dedicados integralmente a este conteúdo, como as revistas Fashion Forward (FFW) e a Use Fashion. O Brasil também se consolida com parte do roteiro das semanas de moda com a São Paulo Fashion Week (SPFW), que atrai a atenção da imprensa nacional e mundial especializada, além de gerar a realização de atividades paralelas e a possibilidade de desenvolvimento de projetos artísticos e sociais.

Hinerasky (2006) destaca que 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, sites de estilistas, especialistas, jornalistas ou consultores de moda e até figuras conhecidas da área no país. "Há também as homepages dos eventos e sites pessoais, blogs e os chamados *Fashionlogies* que vão desde aqueles que criticam os desfiles, dão dicas e muitos links e também dão conselhos sobre o que comprar" (HINERASKY, 2006. p.12).

A cobertura jornalística e de entretenimento, associada ao boom e à consolidação do calendário oficial de moda brasileiro (SPFW, Amni Hot Spot, Fashion Rio e os estaduais, como Donna Fashion Iguatemi, realizado em Porto Alegre), à proliferação de cursos superiores de Moda e Estilo evidenciam o fortalecimento do mercado e a conquista de um espaço no cenário mundial, que ampliaram e (re)direcionaram outros setores ligados ao mundo fashion, como a comunicação, o jornalismo, a publicidade e tem exigido, já há alguns anos, profissionais dessas áreas com conhecimento e formação diferenciados. Além disso, todo esse movimento contribuiu para a consolidação de uma moda genuinamente “brasileira”, caracterizada por

referências culturais regionais e nacionais particulares (HINERASKY, 2006, p.14).

Considerando que a imitação, a novidade e a originalidade sejam fatores mobilizadores da moda, é bastante oportuna a relação desta com o webjornalismo. Hinerasky (2006) reitera que a moda, em si mesma, é um meio de comunicação capaz de transmitir informações sobre as pessoas, mas cujo universo precisa da mídia para traduzir a moda, através de linguagem escrita e audiovisual, a fim de atingir um segmento específico. No cenário da moda, o webjornalismo colaborou para uma explosão de divulgação de eventos, desfiles de moda e coleções, democratizando o setor e acelerando o processo criativo e copioso das marcas e tendências expostas nas semanas de moda (HINERASKY, 2010).

A velocidade e abrangência da web foram absorvidas pelo jornalismo de moda, de modo a contribuir para a distribuição, discussão e veiculação das informações do setor. Hinerasky (2010) considera a web como centro de referência para a informação de moda, uma vez que dispõe de versões online de jornais e revistas, páginas específicas dos eventos, portais especializados e blogs de moda. Cada vez mais a relação entre moda e internet ganha força, não só através dos veículos especializados, mas também pelas redes sociais virtuais, nas quais os profissionais envolvidos mantem perfis pessoais e informam ao público interessado sobre a sua rotina produtiva, envolvendo os leitores deste segmento no processo de produção de um desfile ou editorial, por exemplo, até a etapa final, com a divulgação pelos veículos.

Como uma mídia referência para o jornalismo de moda, a internet abriga não só as versões online dos veículos impressos, mas também sites e portais especializados, ocupando um espaço fixo como uma editoria específica ou muitas vezes ficando na editoria “Mulher”.

Os diferentes veículos "atuam como “vitrines” do circuito cultural, atendendo ao mesmo tempo às necessidades imediatas, desejos e sonhos dos indivíduos e aos interesses comerciais dos estilistas, fabricantes ou lojistas" (HINERASKY, 2006, p.3). Estes veículos não especializados mas que abordam o tema servem como difusores de massa da moda e suas multiplicidades, difundindo coleções, tendências, modismos, estilos e comportamentos (HINERASKY, 2006). Por outro lado, realizam abordagens superficiais, o que possivelmente propicia a formação de um público diferenciado e no próprio veículo com recursos específicos.

Além dos blogs de moda, dentre os veículos plenamente dedicados a moda, destacam-se UseFashion ([www.usefashion.com](http://www.usefashion.com)), Mais Moda ([www.maismoda.com.br](http://www.maismoda.com.br)) e o portal FFW ([www.ffw.com.br](http://www.ffw.com.br)). O mercado editorial do jornalismo de moda corrobora para o entendimento da moda na sociedade e evidencia o fortalecimento do mercado brasileiro e a conquista de um espaço no cenário mundial.

### **O Portal FFW**

Conforme informações descritivas no próprio site, o portal FFW de Fashion Foward (“moda adiante”, tradução da autora), hospedado no endereço [ffw.com.br](http://ffw.com.br), foi lançado em 2009, como plataforma online de conteúdo do grupo Luminosidade, responsável pela criação e realização do São Paulo Fashion Week (SPFW) e também participante da produção do Fashion Rio, os dois maiores eventos de moda realizados no Brasil. Anteriormente, o conteúdo produzido estava atrelado ao site do SPFW.

Por se tratar de um portal idealizado por uma produtora de moda, o FFW se propõe principalmente a realizar uma cobertura de desfiles do mundo inteiro, agregando também conteúdos de moda, beleza, comportamento e cultura. “Em janeiro de 2008, fomos os pioneiros do segmento de moda online a adotar os padrões da web 2.0 com um site colaborativo e aberto a participação dos internautas”, informa o site na sessão “Quem somos”.

Hinerasky (2010) considera a web como centro de referência para a informação de moda, uma vez que dispõe de versões online de jornais e revistas, páginas específicas dos eventos, portais especializados e blogs de moda. Neste ponto, entendemos a abrangência do portal FFW, por se tratar de um site especializado em moda que é produzido pelo mesmo grupo que produz a SPFW e que dispõe, ainda, de uma versão impressa bial, a FFWMAG. A convergência da revista impressa com o portal FFW estende o alcance de ambos.

O site permite a interatividade através dos comentários, da sessão “Contato” e do hipertexto que, conforme Palácios (2003) configuram a interação com a máquina (ao acessar o conteúdo pelo computador, tablet ou celular), com a publicação (ao clicar em links que dão acesso a outros conteúdos) e com outras pessoas (pelas discussões nos comentários). Além da interatividade, a possibilidade de acessar conteúdos e coleções mais antigas (por exemplo) ratifica a presença da memória (PALÁCIOS, 2003) neste

veículo, pois a informação anteriormente produzida permanece disponível ao usuário, que acessa através do link ou da busca pelo site.

É possível perceber também a instantaneidade da atualização do site (PALÁCIOS,2003), que realiza transmissão do SPFW e, ao longo do evento, publica matérias diretamente do espaço do evento.

Além do próprio portal, o FFW também dispõe de páginas e perfis nas redes sociais Twitter, Instagram, Google+, Tumblr e Facebook. De acordo com Recuero (2009), nas redes sociais é possível se medir a autoridade de um perfil (pessoal ou institucional) pela quantidade de seguidores ou de ligações que aquele indivíduo possui. No Twitter, o perfil @portalFFW tem 92,6 mil seguidores; no Instagram @ffw, são 50,6 mil seguidores; no Google+ são mais de 450 mil seguidores e no Facebook há mais de 140 mil “curtidas” (equivalente aos seguidores nas outras redes sociais). No Tumblr, a opção para contabilizar os seguidores não foi visualizada.

Quando o internauta decide, por exemplo, através de qual rede social deseja acompanhar as atualizações do site, há uma customização (PALÁCIOS,2003) do conteúdo que irá acessar, pois o direcionamento é feito partindo do perfil pessoal deste indivíduo.

Mesmo com uma forte presença das redes sociais, por outro lado, o portal FFW não possui a opção do RSS, que é uma espécie de assinatura digital. Através do RSS Feed, os usuários podem se inscrever e receber atualizações periódicas dos sites através de programas instalados no computador, segundo o Wikipédia (acesso em 8 de abril de 2015). Deste modo, o usuário não precisa visitar permanentemente o site para receber as atualizações, sendo informado assim que estas forem publicadas. Observando este aspecto, percebemos que os internautas que estão desconectados de redes sociais virtuais não tem o acesso ao FFW, tão facilitado e simplificado quanto os que utilizam das redes sociais.

Todo o conteúdo do FFW é aberto para acesso gratuito, sem cobrança de assinaturas ou inscrições. Nas matérias produzidas pelo site, é possível observar as três tipologias propostas por Joffily (1991) – tendência, comportamento e serviço. Nas matérias de tendência, o portal aborda o que será na estação seguinte, antecipando em até um ano as tendências, podendo orientar não só consumidores, mas também fábricas e outras marcas a construir suas coleções e, sobretudo, informam aos leitores critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa. Pela abordagem de Cidreira (2011), as

matérias voltadas para a *moda fashion*, com um enfoque maior nos desfiles de lançamento de tendências, são as mais recorrentes no FFW.

Com uma sessão voltada apenas para “*Lifestyle*” (“estilo de vida”, tradução da autora) e, dentro da sessão, uma sub-sessão intitulada “Gente”, o portal FFW também desenvolve matérias sobre comportamento que, conforme Joffily (1991), inserem a moda na atualidade, com sua história, preocupação estética, suas correntes sociais e culturais. Normalmente, essa matéria envolve mudanças de hábito de consumo e, segundo a autora, atraem um público maior, além dos leitores de moda. Conforme Cidreira (2011), as matérias sobre *moda cultural* discorrem sobre a estrutura simbólica de uma cultura e ganham destaque no FFW justamente nesta sessão.

No próprio site, há um redirecionamento para uma loja do mesmo grupo (*ffwshop.com.br*) que vende peças supostamente selecionadas, havendo uma prestação de serviço (JOFFILY, 1991), mesmo que fora do corpo das matérias. O setor de compras dispõe de um blog no qual há dicas sobre as tendências, orientando o leitor sobre como colocar a tendência na prática do seu cotidiano, adequando-a às suas necessidades e realidade individual. O objetivo deste tipo de conteúdo é poupar tempo e dinheiro para a leitora.

Além destas, o destaque na vestimenta e na efemeridade da moda ficam evidentes em algumas matérias também na categoria *moda ostentatória*. Por outro lado, o portal não aborda a categoria *moda moldes*, na qual se oferece metragem, corte e local de compra do material, por exemplo (CIDREIRA, 2011).

## CONCLUSÃO

Enquanto veículo especializado no jornalismo de moda, o portal FFW atende às expectativas em torno de um produto do webjornalismo, oferecendo atualização constante, divulgando eventos, desfiles e coleções. O site ainda transmite através da linguagem escrita e audiovisual características comuns ao universo da moda - a imitação, a novidade e a originalidade -, apresentando matérias que se enquadram nas categorias tendência, comportamento e serviço (JOFFILY, 1991) bem como *moda cultural*, *moda ostentatória* e *moda fashion* (CIDREIRA, 2011). Além destas características, o site dispõe de perfis nas redes sociais que customizam a forma com o leitor acessa o conteúdo do mesmo.

Por outro lado, notamos que o leitor que está desconectado das redes sociais tem formas restritas de personalizar o conteúdo acessado e interagir com o site, visto que a

opção de comentários demanda uma conexão com a rede social Facebook e não há a opção de “assinar” com o RSS Feed.

Desta forma, entendemos que a conexão com as redes sociais expande as possibilidades e as formas de interação com o portal FFW para o leitor, permitindo-o personalizar como irá acessar cada material publicado pelo site; no entanto, o usuário que não se relaciona com as redes sociais tem vias de interação restritas, o que modifica sua relação com o site.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRIGNOL, Liliane Dutra; COGO, Denise. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. In: Matrizes. Ano 4, n. 2, jan./jun, 2011. p. 75-92.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sagração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador, Ba. Edufba, 2011.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: **XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2006, Brasília, Anais Intercom 2006. Acesso em 10 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **COLÓQUIO DE MODA**, 6, 2010, São Paulo, Anais Colóquio de Moda 2010. Acesso em: 10 mar. 2014.

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

McLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: **Modelos de Jornalismo Digital**. MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Salvador: Calandra, 2003

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/RSS> acesso em 8 de abril de 2015