

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO**

FERNANDA CAMARGO GUIMARÃES PEREIRA MAIA

**Multimodalidade e design poliscópico aplicados
ao Jornalismo de moda: uma análise do *Red Carpet Project***

**Mariana, Minas Gerais
2018**

FERNANDA CAMARGO GUIMARÃES PEREIRA MAIA

**Multimodalidade e design poliscópico aplicados
ao Jornalismo de moda: uma análise do *Red Carpet Project***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração – Comunicação e Temporalidades

Linha de pesquisa – Interações e Emergências da Comunicação

Orientador(a): Prof^ª Dr^ª Jan Alyne Barbosa Prado

**Mariana, Minas Gerais
2018**

M217m Maia, Fernanda Camargo Guimarães Pereira.
Multimodalidade e design poliscópico aplicados ao Jornalismo de moda: uma análise do Red Carpet Project [manuscrito] / Fernanda Camargo Guimarães Pereira Maia. - 2018.
142f.: il.: color; grafs; tabs.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jan Alyne Barbosa Prado.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.
Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

1. Jornalismo de moda - Teses. 2. Metadados - Teses. I. Prado, Jan Alyne Barbosa. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.


CDU: 316.77


Fernanda Camargo Guimarães Pereira Maia

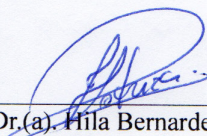
MULTIMODALIDADE E DESIGN POLISCÓPICO APLICADOS AO
JORNALISMO DE MODA: UMA ANÁLISE DO *RED*
CARPET PROJECT

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, aprovado em 18 de setembro de 2018.

Banca Examinadora:

participação por videoconferência 
Prof.(a). Dr.(a). Jan Alyne Barbosa Prado – Orientador(a) (UFOP)

participação por videoconferência 
Prof.(a). Dr.(a) Tattiana Gonçalves Teixeira (UFSC)


Prof.(a). Dr.(a). Hila Bernardete Silva Rodrigues (UFOP)

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos de Mestrado.

À minha orientadora, professora Jan Alyne Barbosa Prado, por ter me acolhido, ter dividido seus conhecimentos, ser totalmente presente nesta caminhada e construir ao meu lado uma trajetória extremamente rica e engrandecedora.

Aos professores do PPGCOM, por todas as trocas de conhecimentos e por terem formado um programa incrivelmente afável.

Aos membros da banca avaliadora, pelo tempo e atenção dedicados à leitura desta dissertação.

À Erik Hinton, por ter contribuído ao final deste estudo com tanta disponibilidade.

À Angélica, amiga que me ajudou a clarear ideias e que foi especialmente importante no início desta trajetória.

À Valquíria, profissional e mentora que me faz acreditar no meu potencial e força a cada encontro.

Aos colegas e amigos do mestrado, especialmente à Dayana, Ennio, Luana e Natália pelos momentos juntos, desabafos, encontros e sorrisos.

Aos amigos e professores do CEAD-UFOP, por reavivarem e confirmarem o meu desejo de atuar no ambiente acadêmico.

Ao Luiz Otávio, pelo suporte, incentivo e companheirismo, fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui.

À minha grande família, pelos momentos felizes juntos, pelos almoços de finais de semana, pelas conversas e risadas de sempre.

Aos meus pais, avó, avô e tias por todo o apoio, amor e carinho. Sou muito sortuda de ter todos vocês.

À Deus e ao Mestre Jesus, onde encontro amparo, proteção e vontade para seguir.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender como o jornalismo especializado pode desenvolver diferentes perspectivas informativas sobre as tendências de moda, considerando o agenciamento das potencialidades e características dos ambientes digitais. Ao selecionarmos a visualização de dados intitulada *The Red Carpet Project*, ou o Projeto do Tapete Vermelho, produzida pelo jornal *online New York Times* como objeto de análise deste trabalho, entendemos que este representa um formato jornalístico multimodal e poliscópico. O formato visa apresentar os *looks* e as tendências de moda usados por celebridades para a premiação do *Oscar* ao longo de 19 anos. Percebemos que o formato constitui uma modelagem poliscópica que envolve a apresentação da informação por meio do emprego de diferentes modos semióticos, constituídos por relações estabelecidas entre imagens fotográficas e metadados descritivos. O formato faz uso das *affordances* do ambiente digital para produzir distintas perspectivas informativas, o que faz com que seja um exemplo de modelagem que envolve base de dados, metadados e formatos. Para cumprir com os objetivos da pesquisa, lançamos mão da perspectiva de análise da SF-MDA (*Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis*) ou Análise funcional sistêmica do discurso multimodal. A SF-MDA observa sistemas semióticos diversos, ao propor uma anatomia das configurações multimodais a fim de entender os modos e recursos semióticos através do uso que fazem das materialidades, das formas ou formatos que assumem e dos discursos semânticos que produzem através das metafunções. Ao realizarmos uma coleta dos metadados, uma entrevista com o desenvolvedor do projeto e uma transcrição multimodal do produto, foi possível compreender como este se estrutura e agencia as *affordances* do ambiente digital para apresentar diferentes informações sobre as tendências de moda. A partir deste percurso, refletimos sobre as possibilidades de expansão do formato, ao buscarmos observar como novas perspectivas sobre tendências de moda podem emergir e expandir com o apoio dos dados e metadados, de forma a aumentar a sua densidade informativa.

Palavras-chave: Jornalismo de moda. *The Red Carpet Project*. Modelagem Poliscópica. Multimodalidade. Metadados.

ABSTRACT

This essay aims to understand how journalism can develop different informative perspectives about fashion trends, managing the potentialities and characteristics of digital environments. By selecting the data visualization produced by the *New York Times* online newspaper entitled *The Red Carpet Project* as the object of analysis in this essay, we understand that it represents a multimodal and polyscopic journalistic format. The format aims to present the looks and fashion trends worn by celebrities for the *Oscar* awards over 19 years. We perceive that the format constitutes a polyscopic modeling that involves the presentation of the information through the use of different semiotic modes that are formed by the relations established between photographic images and descriptive metadata. The format makes use of the affordances of the digital environment to produce different informative perspectives, which makes it an example of polyscopic modeling that involves database, metadata and formats. In order to fulfill the research objectives, we used the perspective of the SF-MDA or *Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis*. SF-MDA observes several semiotic systems by proposing an anatomy of the multimodal configurations in order to understand the semiotic modes and the resources through their use of the materialities, the forms or formats they assume, and the semantic discourses they produce through metafunctions. By collecting metadata, interviewing the project's developer and producing a multimodal transcript of the product, it was possible to understand how it is structured and manages the affordances of the digital environment to present different informations about fashion trends. Based on this trajectory, we reflect about the possibilities of expansion of the format, as we seek to observe how new perspectives about fashion trends can emerge and expand with the support of data and metadata, in order to increase the informative density of the format.

Keywords: Fashion Journalism. *The Red Carpet Project*. Polyscopic Modeling. Multimodality. Metadata.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Visualização da temporalidade das tendências do mercado da moda.....	18
FIGURA 2 – Ciclo de difusão das tendências pelo Modelo Diamante.....	24
FIGURA 3 – Modelo do sistema narrativo de Bertocchi.....	82
FIGURA 4 – <i>The Red Carpet Project</i>	95
FIGURA 5 – <i>Grid</i> com os diversos modos semióticos	101

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Modos e recursos semióticos identificados no <i>Red Carpet</i>	98
QUADRO 2 – Metadados do <i>Red Carpet</i> separados por cores	122
QUADRO 3 – Metadados do <i>Red Carpet</i> , cruzamento entre estilo sereia e cores	122
QUADRO 4 – Fragmento dos metadados do <i>Red Carpet</i> , separados por estilistas.....	123
QUADRO 5 – Metadados do <i>Red Carpet</i> , cruzamento entre estilistas e cores	124
QUADRO 6 – Metadados do <i>Red Carpet</i> , estilos dos vestidos sem alças	125

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1	
MODA E TENDÊNCIA	13
1.1. A temporalidade transitória da moda	13
1.2. As tendências e os processos de difusão	16
1.3. A mídia como vetor de difusão da moda	27
CAPÍTULO 2	
O JORNALISMO DE MODA	31
2.1. Enquadramento do relato jornalístico	31
2.2. A prática profissional	35
2.3. O relato de tendências de moda	40
2.4. Por novos posicionamentos	44
CAPÍTULO 3	
JORNALISMO DE MODA MULTIMODAL E POLISCÓPICO	50
3.1. Introdução à Multimodalidade	50
3.1.1 A SF-MDA como perspectiva de análise	57
3.1.2 Decompondo um modo semiótico: gênero e materialidade	67
3.2. Modelagem Poliscópica	71
3.3. A tríade do sistema narrativo: dados, metadados e formatos	79
CAPÍTULO 4	
ANÁLISE FUNCIONAL SISTÊMICA: <i>THE RED CARPET PROJECT</i>	92
4.1. Metodologia	93
4.2. Dissecando o <i>Red Carpet Project</i>	94
4.2.1 A antenarrativa	96
4.2.2 O artefato multimodal	100
4.3. Possíveis expansões para o <i>Red Carpet Project</i>	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS	131

INTRODUÇÃO

A trajetória desta pesquisa iniciou-se no segundo semestre de 2016, durante o estágio docência realizado no Mestrado em Comunicação, através da disciplina *Webjornalismo*, ofertada no 3º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, consoante sua antiga matriz curricular. As atividades do estágio compreendiam acompanhar as aulas ministradas pela Profa. Dra. Jan Alyne Barbosa Prado, bem como desenvolver conteúdo didático sobre o tema da Arquitetura da Informação, a partir de Rosenfeld, Morville e Arango (2015) e discuti-lo em termos de suas aplicações práticas.

Durante a apresentação do material, foi possível perceber a importância desta temática para o Jornalismo, bem como a necessidade de aproximar estes dois campos do conhecimento na formação acadêmica destes profissionais. Surge assim, um projeto de pesquisa voltado para refletir sobre intersecções que tangenciam o Design da Informação e o Jornalismo.

A fim de identificar um objeto de pesquisa relevante dentro de uma área de grande interesse pessoal, buscamos observar relatos jornalísticos concebidos pelo jornalismo de moda, categoria englobada pelo jornalismo cultural (BALLERINI, 2015).

Nos produtos jornalísticos, o design não está associado apenas à articulação de aspectos gráficos nas interfaces, isto é, não se configura apenas como uma atividade de ordenação projetual dos elementos visuais a fim de “[...] tornar as páginas mais atraentes plasticamente” (MORAES, 2015, p.95). De acordo com Moraes, na contemporaneidade, o design aplicado ao jornalismo tem como principal propósito mediar a informação jornalística através de um discurso multimodal¹, projetado em um contexto de produção que considera o design desde as primeiras etapas, isto é, no planejamento de coberturas e edições, na organização das informações e no desenvolvimento de novas formas para narrar os fatos (*Ibidem*). Para o autor, o design deve perpassar as diversas fases da produção, pois sua base teórica subjacente permite planejar, projetar e acompanhar a produção jornalística.

No que tange o jornalismo de moda, partimos da observação por entre alguns relatos jornalísticos sobre as tendências de moda. A intenção era verificar brevemente como os relatos sobre as tendências têm sido produzidos, isto é, a partir de quais dados/informações vêm sendo noticiados, bem como quais angulações/enquadramentos predominam no âmbito das tendências de moda.

¹ Um texto multimodal é construído pela combinação de diversos elementos, verbais e não verbais, tais como, textos, imagens, infográficos, quadros, tabelas, vídeos, entre outros (MORAES, 2015). Este conceito será tratado com maior profundidade mais adiante, mas para o momento, pode ser definido sob estas bases.

Esta observação inicial nos fez perceber que os relatos sobre as tendências de moda são basicamente formados por um resumo das tendências mais vistas entre os desfiles, ou seja, por características comuns entre os estilistas. Nas revistas *online Vogue*² e *Elle*³, encontramos relatos sobre as tendências de moda que falam, por exemplo, sobre o poder do vermelho e do veludo, como a cor e o tecido mais representativos de uma determinada temporada. Acreditamos que esta pequena amostragem é um retrato do que ocorre em grande parte dos relatos de moda na mídia, selecionando apenas algumas tendências da temporada como o principal recorte. O que nos intriga é o fato destes relatos serem formados por pontos de vista muito semelhantes por entre os diversos canais, como algo simplesmente replicado. Nesse sentido, percebemos que muitas vezes não são dados o mesmo destaque a outros diversos elementos que também compõem a moda e as tendências.

Seria então esta seleção de tendências o único retrato da moda de uma temporada? Seria possível obter outras perspectivas informativas e desenvolver diferentes tipos de relatos jornalísticos sobre as tendências de moda?

A moda é formada por um universo de mais de 100 desfiles por temporada ao redor do mundo. Existe, portanto, mais informação de moda do que apenas as comuns “top 10 tendências”. São inúmeros estilos, cores, estampas, materiais, acessórios, entre outras diversas informações que emergem. Acreditamos que os relatos jornalísticos sobre moda podem ser produzidos a partir de uma diversidade de escopos, extraídos das coleções dos estilistas. Sendo assim, haveria a possibilidade de desenvolvimento de diversas perspectivas informativas sobre as tendências de moda e de diferenciação em meio a profusão de repetidos enfoques que privilegiam apenas certos pontos de vista.

Diante destas observações, elegemos a visualização de dados intitulada *The Red Carpet Project*⁴, ou o Projeto do Tapete Vermelho, desenvolvido por uma equipe multidisciplinar do jornal *online NY Times*, como produto do jornalismo de moda e objeto de estudo que orienta o questionamento desta pesquisa, a saber: como o jornalismo especializado pode desenvolver perspectivas de relatos sobre as tendências de moda, a partir do

² Os relatos jornalísticos observados foram publicados em *websites* de revistas de moda americanas, a partir da temporada de desfiles do inverno 2017. Como não encontramos estudos que versam sobre os enquadramentos de coberturas de desfiles e/ou tendências, efetuamos observações a partir das coberturas/relatos de moda. Relato da *Vogue* disponível em: <<https://www.vogue.com/slideshow/fall-2017-womens-ready-to-wear-trend-report>>. Acesso em: 15 out. 2017.

³ Relato da *Elle* disponível em: <<http://www.elle.com/fashion/trend-reports/g29441/fall-2017-fashion-trends/?slide=1>>. Acesso em: 15 out. 2017.

⁴ Relato escolhido de forma intencional por ser informacionalmente rico e significativo para o problema de pesquisa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012). Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2014/02/02/fashion/red-carpet-project.html>>. Acesso em: 11 abril 2017.

agenciamento das potencialidades e características dos ambientes digitais. Acreditamos que o *Red Carpet* é um exemplo de formato jornalístico ou visualização de dados capaz de exemplificar como dados sobre a moda e as tendências podem ser criados, manipulados e transformados em inúmeras perspectivas informativas nos ambientes digitais. O *Red Carpet* seria também um formato oportuno para inspirar o desenvolvimento de relatos/narrativas jornalísticas sobre as tendências de moda por meio de visões mais abrangentes.

No primeiro capítulo, empreendemos uma revisão bibliográfica sobre moda e tendência, a fim de compreender a qualidade temporal e transitória da moda, que leva a firmar processos contínuos de inovações e de difusão por entre os principais vetores de propagação da moda.

No segundo capítulo, sistematizamos alguns conceitos e práticas concernentes ao jornalismo de moda, a exemplo de algumas noções sobre enquadramento para o relato jornalístico, que nos permitiu entender que percepções limitadas sobre as tendências de moda podem conviver ou serem superadas por perspectivas informativas mais amplas.

Neste capítulo, revisamos ainda alguns estudos empíricos e autores que versam sobre a prática profissional, sobre os formatos narrativos mais adotados, sobre as origens e práticas do relato de tendências de moda e sobre novas perspectivas diante das inúmeras possibilidades informativas que emergem em ambientes digitais.

Para pensarmos o desenvolvimento de diferentes perspectivas informativas para relatos e outros formatos jornalísticos sobre tendências de moda em ambientes digitais, recorreremos então, no terceiro capítulo, às perspectivas de Multimodalidade, Modelagem Poliscópica e à tríade sistêmica composta por dados, metadados e formatos.

A Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; VAN LEEUWEN, 2005; BATEMAN, 2011; JEWITT; BEZEMER; O'HALLORAN, 2016; BATEMAN; WILDFEUER; HIIPPALA, 2017) como teoria que se relaciona com a Semiótica, lida com fenômenos compostos por uma variedade de modos semióticos, que por sua vez, são compostos por um conjunto organizado de recursos semióticos, para a produção de sentido. Nesta pesquisa, a Multimodalidade dialoga com o Design da Informação, pois fornece os conceitos e as perspectivas de análise para o entendimento das formas e modos como uma informação jornalística pode ser organizada e apresentada no ambiente digital.

Buscamos situar a configuração multimodal para os produtos jornalísticos através de perspectivas que vão além das abordagens centradas nos elementos que constituem as interfaces, ou os modos e os recursos semióticos a partir do *layout* propriamente dito. Para tanto, recorreremos à metodologia intitulada Modelagem Poliscópica, desenvolvida por

Karabeg (2003a, 2003b, 2004, 2012) no campo do Design da Informação, cuja base conceitual está voltada para o pensamento sistêmico e holístico da informação, fundamental para a modelização de produtos informativos em ambientes digitais. Trata-se de uma perspectiva teórico-aplicada que visa ao desenvolvimento de novas formas de olhar para os fatos, através do entendimento sobre os diversos pontos de vista ou escopos disponíveis sobre uma determinada realidade.

Consideramos que o Design da Informação não envolve apenas a composição visual da informação jornalística através de seus aspectos gráficos, mas também o aperfeiçoamento, a organização de todo o sistema de informação (MORAES, 2015) e a “[...] estruturação dos conjuntos de dados no planejamento e levantamento de informações” (CUNHA, 2017, p.58). Nesse sentido, reportar os fatos é uma atividade que deve ser projetada ou modelizada por meio das decisões tomadas nas diversas camadas do sistema narrativo digital, desde as bases de dados até os formatos, conforme sejam suas características (BERTOCCHI, 2016).

A tríade do sistema narrativo, sistematizada por Bertocchi (*Ibidem*), amplia a noção do design de relatos jornalísticos, uma vez que a configuração sistêmica de um relato é fator essencial para a sua modelagem poliscópica. Conforme a autora explica o que está presente em cada camada (dados, metadados e formatos) e como se dá o agenciamento entre elas, é possível obter uma visão holística e detalhada, para a construção de diferentes perspectivas e formatos para as narrativas.

Por fim, no capítulo de análise, utilizamos um protocolo em multimodalidade que se relaciona com a perspectiva da SF-MDA (Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis) ou Análise Funcional Sistêmica do Discurso Multimodal. Decompomos a configuração multimodal do *Red Carpet*, a partir da sistematização descrita por Jewitt, Bezemer e O’Halloran (2016) e Bateman, Wildfeuer e Hiippala (2017), conforme as perspectivas de materialidade, forma e discurso semântico.

Ao contrário dos estudos recorrentes em Multimodalidade, nosso foco analítico não pretendeu descrever apenas os modos e recursos semióticos a partir das relações estabelecidas na superfície ou na camada da interface/*layout*. Seguimos a sistematização de Bertocchi (2016) e dissecamos o artefato multimodal considerando também as camadas mais profundas de dados e metadados subjacentes ao *The Red Carpet Project*.

A materialidade é então primeiramente descrita partindo da antenarrativa, ou do momento em que os dados são estruturados em metadados, isto é, modos semióticos que podem ser usados para a estruturação de narrativas e de outros produtos informacionais. Em seguida, partimos para a descrição da forma ou do formato do *Red Carpet*, a partir da

estruturação do *grid*⁵, com a intenção de identificar seus principais modos e recursos semióticos.

Realizamos a transcrição multimodal do espaço semiótico a partir dos elementos identificados na antenarrativa e no *grid*, identificando em um quadro como os modos semióticos se relacionam com os seus respectivos recursos de dados (*looks* fotografados), metadados (descrições das imagens) e formato.

De forma complementar a esta análise, entrevistamos um dos desenvolvedores do projeto, Erik Hinton, o que nos proporcionou uma visão mais detalhada do processo de criação e dos constrangimentos enfrentados pela equipe do jornal *NY Times*.

Em seguida, procedemos a uma análise dos modos e recursos semióticos, conforme roteiro definido por Djonov e Knox (2015), para compreender como os múltiplos elementos identificados cumprem as metafunções propostas por Halliday (2002, 2014).

Por fim, buscamos observar como o formato do *Red Carpet* pode ser dotado de mais complexidade, observando como os metadados poderiam enriquecer as perspectivas informativas sobre as tendências de moda a partir do evento.

Esta trajetória nos fez refletir e entender sobre a constituição holística, sistêmica, multimodal e estratificada que os produtos do jornalismo podem assumir em ambientes digitais, como forma de desenvolver novas perspectivas sobre a realidade que nos cerca.

⁵ Segundo Timothy Samara, *grid* é uma malha organizadora que é aplicada no momento do design de um *layout*, a fim de se obter uma ordem sistemática para a composição visual. O *grid* facilita e melhora a distribuição de diferentes elementos e conteúdos, mas também ajuda ao usuário distinguir os diferentes tipos de informação em um *layout*, facilitando a navegação (SAMARA, 2002).

CAPÍTULO 1

MODA E TENDÊNCIA

Os diversos elementos que constituem a moda, como as peças do vestuário, as modelagens, os acessórios, as estampas, os tipos de materiais têxteis e não têxteis, as cores, entre tantos outros, variam de coleção para coleção, aparentando ser diferentes daqueles da estação anterior. Essa máxima da moda é a renovação programada, decorrente de um mercado orientado para o lucro, que demanda inovações e diferenciais competitivos.

Nesse sentido, o presente capítulo aborda como a moda se estabeleceu, como se difundem as tendências e a partir de quais vetores estas se consolidam. Discute ainda, o atual papel da mídia e do jornalismo especializado como fator decisivo nos processos de prescrição das tendências.

1.1. A temporalidade transitória da moda

A moda se alimenta do tempo: compõe a memória da expressão dos indivíduos, reconstrói visões sobre o passado, avalia o presente e projeta o futuro. Nessas durações e processos em curso permanente, a moda cria ritmos na circulação da produção de sentidos e proporciona sensações sobre a dimensão do tempo. O mercado da moda acelera os gostos e as ofertas, tenta preencher qualquer vazio, momento de ócio, desejos e necessidades. Esta temporalidade breve da moda é sinônimo de tendência e corresponde às mudanças que permanentemente acontecem nesse universo. Nesse sentido, os ciclos da moda são coordenados pelos processos de criação das tendências que, por sua vez, determinam a criação e o consumo de bens materiais. As tendências configuram, portanto, o substrato dos diversos tempos da moda, marcados por múltiplos produtos e elementos que identificam e constituem estações, anos e décadas.

A cultura de massa, tal como foi concebida no séc. XX, e a partir de diversas dimensões do tempo humano, construiu oportunidades para oferecer algo a ser consumido, em troca do preenchimento de qualquer vazio existencial. O tempo presente, em continuidade, é também marcado pela abundância de mercadorias que conformam as aparências, os estilos e os serviços. O desejo pelo novo e efêmero, substituindo o culto aos valores eternos ou mais duradouros, reflete a maneira pela qual o indivíduo tenta se expressar desde há alguns séculos. Tanto a produção quanto o consumo é fugaz, e a expressão criativa ocorre por atualizações

em minúcias que incitam desejos, programados por um agenciamento de valores que se tornam ultrapassados em um curto espaço de tempo.

Esta renovação programada compõe a transitoriedade da moda, já discutida por alguns autores, como Gilles Lipovetsky (1989). De acordo com o autor, durante a maior parte da história da humanidade, “[...] as sociedades funcionaram sem conhecer os movimentados jogos das frivolidades” (LIPOVETSKY, 1989, p.43) ou sem se afetar pelo fenômeno da moda. Não havia “[...] a febre pela mudança e o crescimento das fantasias individuais” (*Idem*) e sim uma valorização da continuidade da tradição, ou a repetição dos modelos herdados. Na medida em que o poder e a autonomia dos indivíduos foram permitidos e reforçados, a renovação regular da moda pôde aparecer: “[...] não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular [...]” (*Ibidem*, p.47).

A mudança na moda ou nas maneiras de se vestir tornou-se regra permanente. Desde o final do século XIV, as modificações mais rápidas foram percebidas nos ornamentos e nos acessórios, enquanto a estrutura e as modelagens eram mais estáveis: “a mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes” (*Ibidem*, p.52). De fato, observa-se até hoje uma mudança muito mais perceptível em termos de cores, estampas, texturas, tecidos, apliques e decorações, enquanto as modelagens se vão e retornam com pequenas alterações.

Como “não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética” (*Ibidem*, p.59), a moda seguiu renovando suas regras. Lipovetsky conta que ao longo da segunda metade do século XIX até a década de 1960, a moda se instalou através de dois sistemas de produção e difusão: a Alta Costura (com a criação de modelos originais) e a confecção industrial (marcada por modelos reproduzidos em série). Nesse momento, a Alta Costura de Paris se firmou como um pólo inovador e lançador de tendências, a partir do qual a confecção industrial já existente passou a seguir para buscar inspiração. A programação da renovação ditada pela Alta Costura “[...] disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente” (*Ibidem*, p.137), configurando um planejado ritmo de lançamento.

Nascia a moda moderna, a primeira manifestação de um vestuário de massa com ciclos regulares de coleções por estações. O modelista, antes um criador livre, passou a ter “[...] sua autonomia criadora limitada pelos costumes do tempo, pelo estilo em voga, pela natureza particular do produto realizado [...]” (*Ibidem*, p.151). Ele se tornava o estilista,

profissional tal como se conhece atualmente, capacitado para atuar na indústria da moda e orientado pelas possibilidades e principalmente pelas tendências.

O impulso da indústria fortalecida concretizou ideias de vanguarda entre alguns estilistas, dando início à uma certa democratização da estética na moda: iniciava-se a simplificação das formas no vestuário feminino e “[...] a exibição de luxo tornou-se signo de mau gosto, que a verdadeira elegância exigiu discrição e ausência de aparato” (*Ibidem*, p.139). Apesar do surgimento destas novas tendências, alguns estilistas não abandonaram a fidelidade à sofisticação e às ornamentações tradicionais. Conseqüentemente, nascia a diversidade de estilos na moda, que “[...] fez o feminino entrar no ciclo do jogo das metamorfoses completas, da coabitação de suas imagens díspares, por vezes antagônicas” (*Ibidem*, p.143).

Todos esses desdobramentos conferiram uma temporalidade breve não somente para o nicho do vestuário feminino, mas também, para outras esferas diversas, a exemplo dos campos do design de móveis, do design de automóveis e da arte.

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu (*Ibidem*, p.36).

A incessante busca por novas formas, característica amplificada no contexto contemporâneo pelos comportamentos estimulados pelas forças do capitalismo e suas construções artificiais, isto é, pelas intenções fabricadas e divulgadas recorrentemente na mídia, não deixa de ser também uma vontade dos indivíduos por singularização e participação em determinados grupos sociais. No entanto, Erner (2015) explica que não há uma demanda social na mesma frequência do que a frequência das vogas do momento. A moda pode ser concebida a fim de suprir as necessidades e vontades de um determinado tempo, ecoando o senso comum do momento. Mas na sua grande parte, a moda foi feita para se fazer desejada, para criar as condições desse desejo através das condições dos lançamentos, das mensagens e do clima criado ao redor do produto de moda. Nesse sentido, Erner defende que qualquer objeto pode se tornar tendência, desde que haja uma crença e desejo coletivos, propagados pela mídia e pela influência dos *trendsetters*. Assim, forçosamente esta moda que se impõe

como a última novidade, se faz coincidir (de forma calculada) com o espírito do tempo⁶. Este processo é materializado nos processos de difusão das tendências.

1.2. As tendências e os processos de difusão

A transitoriedade e o culto ao novo requer da moda uma contínua criação de direções criativas sazonais para a produção de produtos de forma cíclica. Estas direções criativas são ideias, conceitos, temas, formas, padrões, materiais e cores que formam as tendências.

Segundo Erner (2015), as tendências são entusiasmos coletivos temporários e convergentes que se apoderam de objetos e práticas inovadoras e também do que se encontrava antes em estabilidade. O autor indica que não haveria um lugar único onde seriam decididas as tendências. Elas seriam formadas por um conjunto complexo de fatores, desde as experiências observadas no cotidiano da sociedade, as expressões culturais e artísticas, o que pode ser produzido a partir das matérias-primas e maquinário disponíveis em uma determinada época, entre tantos outros.

Caldas (2004), por sua vez, explica que as indústrias têxteis e de outros insumos também teriam uma grande influência sobre as tendências, pois há uma troca de informações estratégicas entre os produtores, com o objetivo de garantir uma sintonia entre os investimentos e as criações para o mercado.

Neste processo de criação contínua, as tendências se diferem por sua temporalidade: podem ser tendências de fundo, de ciclo curto e podem ser os fenômenos da moda ou *hypes*⁷ momentâneos criados pela mídia (*Ibidem*, Pos. 531 de 2603). Para o autor, as tendências de fundo influenciam a sociedade por longos períodos de tempo. As tendências de ciclo curto seriam os modismos, as inovações passageiras, que não triunfam na sociedade de modo permanente. Apesar de Erner (2015) defender que a tendência é um fenômeno que não se instaura quando certos gostos se globalizam ou conhecem uma existência efêmera, a visão adotada por Caldas (2004) nos parece mais detalhada e ampliada.

Na prática do mercado da moda, as tendências de fundo são chamadas de macrotendências. As macrotendências são como “mapas de orientação para períodos de

⁶ Espírito do tempo ou *Zeitgeist* é um conceito definido pelos alemães Goethe, Schopenhauer e Hegel. Significa “o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época” (CALDAS, 2004, Pos. 603 de 2603). Visa explicar que existem sinais contemporâneos em uma mesma sintonia: a personalidade, o estilo, os gostos e os desejos de um determinado tempo. Este espírito estaria explícito também na moda, através de seus traços, cores, modelagens, estampas e outros detalhes de uma temporada.

⁷ *Hype* é o assunto do momento e que gera bastante repercussão, tendência forte/marcante, algo intenso, o ápice. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/hype>>. Acesso em: 25 set. 2017.

tempo mais longos”, ou seja, “o território dos movimentos longos, duradouros, com maior impacto, ainda que menos perceptíveis ao olho nu do cotidiano – portanto, mais fundamentais para a apreensão de cenários complexos” (*Ibidem*, Pos. 2409 de 2603).

O birô de estilo e tendências *WGSN*⁸ lança a cada temporada a descrição das macrotendências através de temas e conceitos ao mesmo tempo abstratos, gerais e detalhados de exemplos. São temas que explicam as novas relações humanas com a cultura, arte, natureza, tecnologia, etc., sempre mostrando as reações ou as direções contrárias que emergem quando há uma saturação de ideias e movimentos nesses campos.

Há também uma análise constante do passado, levada a cabo pelos artistas, designers e demais criadores, como forma de olhar para o que foi deixado para trás como oportunidade de melhoria para o futuro. Nessas movimentações, a plataforma aborda exemplos diversos, mostrando as novas direções para os produtos do design e do mundo da moda. Um exemplo muito recorrente diz respeito ao campo dos materiais utilizados em produtos. Quando há um foco da sociedade nas interações em plataformas digitais, quando a tecnologia e o digital são muito evidenciados em um período, um reflexo a esta saturação se mostra, por exemplo, pela volta à materialidade, para os materiais mais naturais ou aqueles que evocam mais emoções e sentidos. São sempre movimentos de idas e vindas temáticas e conceituais, mas sempre em uma escala supostamente ascendente de melhorias e novas estéticas.

Essas perspectivas criativas, comportamentais e sociais das macrotendências oferecem um entendimento sobre o tempo atual e mostram quais são os caminhos que irão ser as futuras bases para as tendências na moda. As tendências de ciclo curto, baseadas nestes macro caminhos, podem ser aquelas que duram somente um ano, como por exemplo a cor que a empresa *Pantone*⁹ dita como sendo a cor do ano. Para a empresa, esta cor selecionada significa além de uma direção criativa (uma inspiração) e estratégica (uma influência), pois carregaria mensagens e significados conectados com as vontades e necessidades do momento. Na moda, há também os modismos que duram somente uma temporada, como lançamentos rápidos que remetem à estação em que estão, aderidos e conclamados rapidamente pelo gosto popular. Os acessórios, por exemplo, podem ser lançados como modismos de uma temporada, a exemplo de certos tipos de calçados que surgem e rapidamente não são mais desejados.

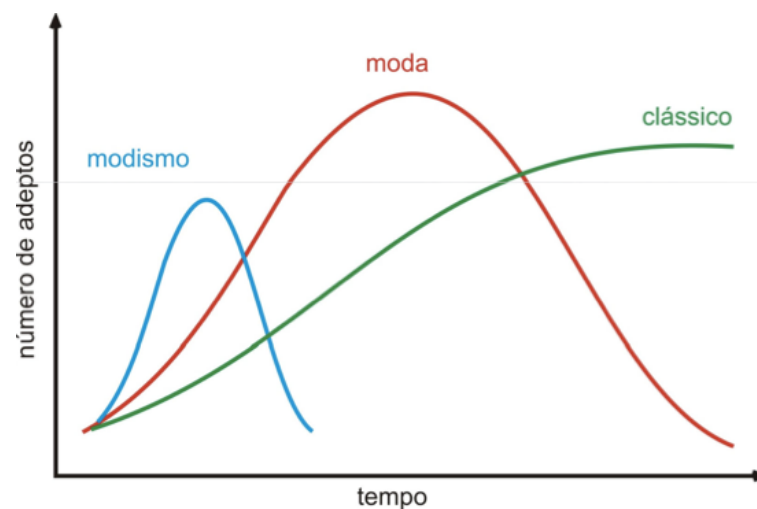
⁸ Empresa responsável por trazer previsões das tendências e cores sempre dois anos a frente. A plataforma *online* mostra todas as referências sobre desfiles internacionais, imagens de vitrines do varejo, *displays* dos interiores das lojas, cobertura de eventos e feiras, monitoramento do estilo vindo das ruas, análises de campanhas publicitárias e estratégias de marketing, entre outras informações. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/en/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

⁹ Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-of-the-year-2018>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

Solomon (2002) criou um gráfico (FIG.1) que ajuda a compreender uma simultaneidade em jogo através da convivência entre estes tipos de tendências, e que a difusão de cada tipo se dá pela diferença de velocidade de aceitação pelo mercado. O modismo, representado por um ciclo curto e passageiro, convive com o estabelecimento da moda, que pode ser pensada aqui como marcada pelas tendências de ciclo curto. Diferentemente do modismo, as tendências de ciclo curto vão em um ritmo um pouco mais lento ganhando adeptos até se estabelecerem entre os consumidores com uma duração maior. Erner (2015) amplia esta noção ao dizer que as tendências de ciclo curto podem também se difundir em uma velocidade acelerada e mesmo assim serem mais duradouras que apenas um modismo.

Ao observar o termo “clássico” no gráfico, percebemos que este se refere a fenômenos de moda que já atingiram um certo grau de reconhecimento e que permanecem através das épocas. No entanto, é possível incluir o termo “macrotendência” no gráfico, em uma linha de ascensão similar à linha dos clássicos, já que são influências que vão surgindo aos poucos e determinam o espírito de uma época, para depois atingir a sociedade por um longo período de tempo. Nesse sentido, o termo macrotendências proporcionaria ao gráfico uma visão mais panorâmica da temporalidade das tendências.

FIGURA 1 – Visualização da temporalidade das tendências do mercado da moda



Fonte: Solomon (2002)

Apesar dos diferentes tipos de tendências, estas só afetam os gostos populares e os estilos porque deixam de ser confidenciais e se tornam massivas. Essa noção, adotada por Erner (*Ibidem*), é correlata ao fato de que criações de moda nascem com base em estudos voltados a um nicho ou grupo de pessoas e que são primeiramente adotadas pelos

trendsetters. Nesse momento, as tendências são restritas a estes indivíduos e, portanto, podem ser consideradas como confidenciais. A tendência massiva seria então, segundo o autor, uma tendência confidencial que triunfou pelo amplo mercado pela observação do uso que os *trendsetters* fazem da moda e também pela propagação midiática do novo estilo. Outra percepção que se pode ter é que as macrotendências seriam, a princípio, confidenciais, pois são direcionadas e acessadas por um grupo restrito de criadores de moda. Estes criadores podem se beneficiar do ineditismo, ao identificarem as tendências antes delas alcançarem a massa de produtores e consumidores.

As empresas de prognóstico¹⁰ de tendências de moda, especialistas em pesquisas e análises do mercado, da cultura e dos consumidores, vendem serviços e conteúdos através de detalhados relatórios, compostos por previsões construídas a partir do monitoramento da “popularidade relativa de tecidos, cores, detalhes e formas” (JONES, 2005, p.52), de pesquisas elaboradas por *trendhunters*¹¹ sobre os principais estilos emergentes e as tendências que são mais prováveis de serem adotadas nas próximas estações, entre outras informações (*Ibidem*). Estas informações, como tipos de tendências confidenciais, são extremamente valorizadas para o criador de moda. Identificar de onde vêm as tendências é uma tarefa complexa na sociedade pós-industrial e globalizada, onde “[...] tudo parece ser vetor de tendência” (CALDAS, 2004, Pos. 406 de 2603). Sabe-se que o acesso a estes prognósticos de moda é extremamente oneroso, por isso, para quem trabalha com moda, nas diversas atuações e posições, de criadores à jornalistas, observar diretamente a própria sociedade e acompanhar a mídia especializada pode se tornar um diferencial. Monitorar o que ocorre na sociedade, nas ruas, nas necessidades e nos desejos dos consumidores, na cultura, na indústria, nas marcas de sucesso e suas criações, ajuda a vislumbrar as macrotendências e a compreender as direções criativas.

Como a “moda é difusão” (*Ibidem*, Pos. 349 de 2603), algo que se propaga pela sociedade, existem diversos processos pelos quais as tendências se tornam massivas, isto é, se difundem pelo mercado. São processos que foram evoluindo ao longo do tempo, mas sempre dependentes dos *early adopters*¹², na moda chamados de *trendsetters*, e também da mídia. Estes atores se beneficiam do privilégio do ineditismo e do destaque. Mas como tudo o que é novo, perde o interesse gerado “[...] além de um certo limite de difusão” (*Idem*), a partir do

¹⁰ São exemplos destas empresas: o comitê internacional de cores *Pantone*, os birôs de estilo e tendências *UseFashion* (<http://store.usefashion.com>) e *WGSN*, e as importantes feiras de moda *Première Vision* (<http://www.premierevision.com/en/>) e *Fenin Fashion* (<http://www.fenin.com.br/>). Acesso em: 25 set. 2017.

¹¹ *Trendhunter* significa caçador de tendências. Profissional atento aos movimentos das tendências. Disponível em: <<http://www.ubertrends.com.br/seja-um-trend-hunter/>>. Acesso em: 02 maio 2018.

¹² *Early adopter* é alguém que começa a usar um produto ou uma tecnologia assim que se torna disponível.

momento em que as novidades são extremamente vistas e largamente adotadas pelos consumidores, os *trendsetters* e a mídia já estariam em busca de outras fontes de significação, movimento e fenômeno que pode ser percebido como a obsolescência da moda.

Gabriel Tarde (1890) e Veblen (1987) refletiram sobre como o ser humano é movido por causas individuais e originais, mas também pelo mimetismo e o consumo ostentatório. As identidades contemporâneas dos indivíduos são formadas pelas misturas de que fazem uso, na intenção de se tornarem supostamente ou aparentemente únicos, mas também são movidos pela vontade que possuem de imitar o gosto dos semelhantes, para se sentirem parte de um grupo ou superiores a outros. Segundo Erner (2015), esta formação complexa das identidades e a rivalidade dariam origem às tendências, já que o que é amplamente desejado aos poucos vai atingindo a saturação, movendo o fluxo da moda novamente para o seu princípio.

Como a necessidade e a utilidade nem sempre movem o fascínio que os objetos exercem na sociedade, a ostentação e a rivalidade estiveram sempre presentes nas mais diversas classes. Até o século XVIII, o acesso à moda se dava pelos pedidos aos alfaiates e costureiras. As inspirações para os trajes encomendados eram os retratos pintados e as bonecas, enviados da França para os outros países da Europa. Tratava-se de um sistema de difusão caro e por isso tornou-se substituído pelos jornais de moda repletos por croquis¹³. Um pouco mais tarde seriam lançadas as revistas de moda, com moldes de roupas a serem copiados. Segundo Caldas (2004), além desta primeira imprensa, outros agentes desempenharam um papel fundamental na circulação da informação, difusão das tendências e aceleração dos ciclos da moda em seus primeiros anos, como o próprio comércio, o caixeiro-viajante que levava as novidades para o interior, os progressos no transporte ferroviário, a indústria da confecção estabelecida pelo advento da máquina de costura e o surgimento das lojas de novidades ou as *magasins de nouveautés*.

A primeira casa da Alta Costura, inaugurada em Paris em 1857 pelo inglês Charles-Frédéric Worth, retomou o “processo de reelitização” (*Ibidem*, Pos. 434 de 2603) como uma reação à democratização da moda que vinha sendo estabelecida. Worth criaria um novo conceito, a ideia de um cliente ser vestido por um estilista que ditava o que era interessante para ser usado. A partir deste momento, um novo tempo se iniciava: as mulheres passavam a delegar o seu poder de escolha aos grandes costureiros que definiam as tendências a partir das passarelas e casas parisienses. As grandes *magasins* compravam os modelos propostos, as revistas reproduziam as imagens (das quais se destacam as revistas *Harper's Bazaar* e *Vogue*)

¹³ Croquis são desenhos de moda que representam itens do vestuário e acessórios.

e as costureiras simplificavam os modelos em suas tentativas de cópia. As fontes de difusão da moda se ampliavam cada vez mais, incluindo o cinema e as estrelas de *Hollywood* que difundiam estilos desejados.

Percebemos que o sistema de difusão predominante neste início tratava-se do *trickle effect*, isto é, fenômeno que indica que a moda surge a partir do topo da pirâmide social. A busca por distinção dos indivíduos em relação ao grupo fazia com que as classes de maior poder aquisitivo adotassem imediatamente certas novidades. O olhar dos criadores de moda também era predominantemente voltado para o que estava acima no topo da pirâmide social, onde situavam os desfiles e os estilistas mais famosos, os artistas e as estrelas do cinema. Estas ações deram origem a um ciclo de difusão, primeiramente pela adoção da moda por aqueles que se associavam ao estilo em destaque, em seguida, pela divulgação do novo estilo, a disponibilização dos produtos nas lojas, e por fim, pelo acesso do público geral às mercadorias amplamente disponíveis no mercado em cópias e inspirações (JONES, 2005). Este sistema de difusão foi intitulado como “difusão vertical dos gostos” por Pierre Bourdieu (1976), explicado também através do mimetismo, onde as classes ditas dominadas teriam interesse nos atributos das classes dominantes, pois “os signos que as classes superiores se atribuem constituem, para os outros estratos da sociedade, uma espécie de horizonte ideal” (ERNER, 2015, Pos. 1217 de 1903).

Um marco para a difusão da moda se estabelecia com a passagem da Segunda Guerra Mundial e a intensificação e otimização da indústria: surgia a grade de tamanhos, ou os tamanhos padronizados, na produção de roupas em larga escala. Esta inovação deu origem ao *ready to wear* nos Estados Unidos, um novo processo industrial para as confecções que pode ser traduzido como “pronto para vestir”. Caldas (2004) explica que o sucesso destas roupas prontas se impôs a partir de um *merchandising* bem feito, do poder da publicidade e da imprensa. Com isso, o novo modelo industrial se espalhava pela França, dando origem em 1955 ao similar *prêt-à-porter*, também baseado nas ideias de produção em larga escala, mas com o diferencial do estilo e da assinatura para as peças em série. Segundo Cidreira (2011), para o estabelecimento e sucesso do *prêt-à-porter* e a produção industrial de roupas acessíveis, fez-se necessário regulamentar a indústria, no que diz respeito à unificação das diretrizes ou das tendências para cada temporada, apresentadas através de uma determinada gama de cores, tecidos, padronagens, estampas, linhas, formas e volumes específicos.

Nesse momento surgia a figura institucionalizada do estilista industrial, profissional que “adapta as tendências ao estilo da empresa para a qual trabalha” (*Ibidem*, Pos. 461 de 2603). Neste mesmo ano, surgia também o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda,

responsável por fornecer as tendências de moda para todos os elos da produção, desde as fiações à imprensa. A partir deste momento, muitos birôs de estilo se originaram e começaram a produzir os primeiros cadernos de tendências nos anos 1960 e 1970, como guias para o desenvolvimento das coleções.

A prosperidade econômica que marcava estes anos proporcionava um maior poder aquisitivo aos jovens consumidores e os movimentos de moda que surgiam nas ruas passavam a influenciar as passarelas. Novos vetores de tendências se estabeleciam ao lado do principal polo de difusão do *prêt-à-porter*. O *trickle effect* não era mais o único modo de difusão na moda e as inovações atingiam agora outras classes sociais através da expansão e da exaltação do consumo. O modelo *bubble-up* ou efeito bolha, mostrava que o olhar podia se voltar para o que emerge, ou seja, para o que acontece a partir da sociedade e da cultura. De acordo com Jones (2005), estas novas forças eram determinantes para as mudanças no mercado, pois investimentos surgiam com a incorporação destas ideias emergentes. A imprensa, cada vez mais atenta aos fenômenos da moda, passava a divulgar estes novos comportamentos e o público formador de opinião logo demandava a criação de versões especiais com estes estilos incorporados. Mais recentemente, a ideia da classe dominada imitar a classe dominante é uma discussão datada, pois “a moda é formada por várias influências, mas algumas não provêm das camadas mais favorecidas da sociedade” (ERNER, 2015, Pos. 1285 de 1903).

A década de 1980 mostrou uma grande aceleração nas mudanças da moda, pois “[...] a velocidade de produção de novas tendências é diretamente proporcional à velocidade de sua difusão” (CALDAS, 2004, Pos. 481 de 2603). Neste momento havia a consolidação de inúmeros vetores de transmissão da moda, como o *prêt-à-porter* estabelecido por suas marcas líderes, a alta-costura ainda existente, a indústria (fabricantes de corantes, fibras, fios e tecidos), as capitais das semanas de moda, as feiras profissionais, os birôs de estilo, o varejo, as subculturas jovens e os movimentos de rua, as celebridades, os formadores de opinião, a imprensa e o próprio indivíduo que desenvolvia cada vez mais seu estilo pessoal (*Idem*).

A força do indivíduo como vetor de difusão de tendências é o que há de mais forte neste processo. Segundo Erner (2015), na moda, o mensageiro se sobrepõe à mensagem. Então nos voltamos novamente para estes mensageiros, para entendermos quem e como são.

Os mensageiros que efetivamente usam a moda são os *trendsetters* ou aqueles que estão à frente no uso das tendências. Desde sempre foi possível encontrar indivíduos que se apresentavam como ícones de representação da elegância e do bom gosto e outros como vanguardistas, mas atualmente o indivíduo comum seria alvo também dessa possibilidade (CALDAS, 2004). Malcolm Gladwell (2000) trata dos sujeitos que se relacionam com a

difusão das tendências em termos que podemos relacionar ao conceito de *trendsetters*. Através da noção do *tipping point*, Gladwell relata que há um ponto limiar para além do qual práticas e objetos se tornam uma espécie de epidemia. Seria uma ampla disseminação por meio de três categorias de indivíduos: os *mavens*, que guiam diversos indivíduos pela detenção do conhecimento que possuem; os *conectores*, que propagam mensagens por sua considerável rede de contatos; e por fim, os *sellers*, que se interessam pela venda das tendências.

Esta noção ampliada sobre os *trendsetters* mostra que a moda contemporânea envolve uma difusão de gostos formada por vários influenciadores, de diversas classes sociais e culturas. Vários estudos distinguem os *trendsetters* dentro de características-padrão, como sendo jovens ricos e instruídos. Nesta percepção estereotipada, perdura a noção de uma classe influenciadora dominante e abastada. Erner (2015) sistematiza estudos recentes que mostram uma outra vertente, mais condizente com a atualidade: a influência que ocorre por meio da rede à qual pertencemos e não por indivíduos especializados nesta função. Segundo o autor, a rede de sociabilidade à qual pertencemos influencia profundamente as práticas e os gostos que adotamos. Portanto, os influenciadores podem ser líderes, celebridades, etc., mas, podem também ser indivíduos comuns situados no centro das redes, como pontes de contato entre as diversas pessoas, publicações e plataformas, por exemplo. Estes indivíduos podem ser comparados aos conectores de Gladwell (2000), capazes de colocarem as pessoas em contato umas com as outras nas redes de sociabilidade.

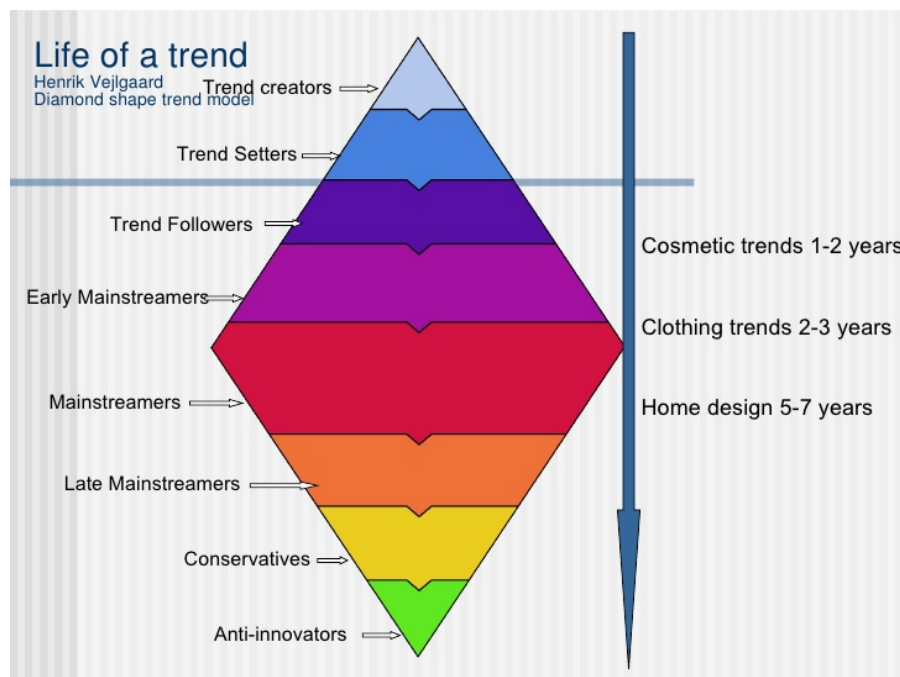
Acreditamos ser interessante atualizar este debate, ao pensarmos as redes de sociabilidade como a soma de actantes, isto é, dos seres humanos em conjunto com os não humanos. Para Latour (2012), o social é composto por redes formadas a partir de fluxos de ações e associações entre actantes. Através deste pensamento, o autor considera que os seres não possuem diferenças pré-estabelecidas nos fenômenos, isto é, os humanos não são os atores ou actantes principais, pois dividem sua importância com os não humanos. Nesse sentido, os diversos actantes atuam em conexões nas redes e cada ser agenciaria sua parte no fenômeno. Através desta nova conceituação, a influência da rede é expandida, pois os influenciadores na moda passam a ser também os elementos não humanos, como os algoritmos, as programações e os metadados, que reforçam determinados conteúdos e fazem parte também das definições dos gostos nos ambientes digitais.

A fim de compreender melhor o processo de difusão da moda atual, acreditamos que a anatomia das tendências desenvolvida por Vejlgard (2008) através do modelo diamante de difusão, é um modelo didático no sentido de sistematizar o que ocorre atualmente neste

universo. Para o autor, é necessário um certo tempo até que as tendências evoluam ou sejam aceitas por uma grande maioria, portanto, demoraria para que as novas direções criativas se confirmassem efetivamente como tendências. No fluxo do modelo diamante, os *trendsetters* são peças-chave, pois de acordo com o autor, eles desencadeiam toda a ação de difusão e afetam o percurso das tendências, por fazerem notar grandes diferenças nos estilos de vida. Segundo o autor, a adoção dos novos estilos por esses pioneiros são os primeiros sinais de mudanças, pois desencadeiam interesses repentinos no *mainstream*¹⁴ da moda.

No modelo diamante (FIG.2), é possível visualizar que as tendências são mudanças de estilos e gostos que afetam um número grande de pessoas advindas das mais diversas categorias: *trendsetters*, *trend followers* e os vários *mainstreamers*. Neste modelo, usa-se a diferenciação por categorias e não por classes dos indivíduos. Quando o estilo ou os produtos criados pelos *trend creators* se tornam comercializados, são os *trendsetters* que começam a usar ou comprar antes de qualquer pessoa. Uma característica marcante dos *trendsetters* de acordo com o autor, e que ajudaria a diferenciar estes indivíduos, é que eles seriam extremamente *avant-garde*, com forte senso visual, originais e alheios às críticas ao comporem sua imagem pessoal. Nesse sentido, estariam sempre prontos para adotarem estilos que fogem do lugar comum ou que estão ainda apenas em fase inicial.

FIGURA 2 – Ciclo de difusão das tendências pelo modelo diamante



Fonte: <https://www.slideshare.net/ninafaresin/fashion-forecasting>

¹⁴ *Mainstream* significa aquilo que se considera habitual, feito e aceito pela maioria. O que está em voga e é feito para o grande público. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mainstream/>>. Acesso em: 03 maio 2018.

Na sequência do ciclo, somente quando os novos estilos são efetivamente usados (no gráfico, pelos *trendsetters* e *trend followers*) é que estes possuem chances de propagar, pela observação e adoção dos *mainstreamers*. Como o autor sugere, as novas tendências são frequentemente reações aos gostos e estilos existentes e demasiadamente usados e difundidos. É nesse momento em que o ciclo retorna ao princípio, pela observação atenta e constante dos criadores para o mercado já saturado e para os *trendsetters* que já estão usando outros estilos. O autor conclui que nem toda tendência é tornada permanente no estilo de vida das pessoas. Portanto, o que se torna permanente, tem o potencial para se tornar um clássico do estilo.

Através de seu modelo, Vejlgard (2008) depreende que a importância do principal elemento no processo de difusão das tendências está no ato da observação das pessoas. A visão deste autor é, portanto, complementar à de Erner (2015), no que diz respeito à função primordial do mensageiro, ou de quem transporta a tendência, usando ou falando dela. Os estilistas, por exemplo, tendem a desenvolver suas criações com base também no que observam nos usos dos *trendsetters*, escolhendo o que é mais interessante para comporem o DNA de suas marcas, de modo a deixar sempre o “caldeirão fervendo” (VEJLGAARD, 2008, p. 142). Em outras palavras, tentam manter o desenvolvimento contínuo dos estilos e do design dos produtos, a fim de atrair a atenção contínua dos observadores, entre eles os *trendsetters* (no sentido amplo dos primeiros, os atentos que adotam as novidades, independentemente de onde surgem) e os jornalistas. Portanto, a mídia especializada e os *trendsetters* seriam dois dos grandes responsáveis por sancionarem os novos produtos e estilos para que estes se tornem tendência.

Apesar deste poder de prescrição, Vejlgard (*Ibidem*) acredita que nem tudo o que os estilistas criam e os *trendsetters* usam se torna tendência, pois podem vir a ser somente modismos temporários. Apesar de o modelo diamante mostrar um ciclo definido e determinado, o autor explica que nem tudo irá se concretizar, pois uma tendência é um processo de mudança efetivamente observada. Como atualmente há uma superprodução de estilos, alguns se mostram muito extremos e outros se mostram inviáveis para serem reproduzidos em massa e penetrarem o mercado (*Idem*). Além disso, existe também a chance de certos estilos não serem difundidos pela mídia.

Ainda que o modelo diamante e o conceito da influência entre os indivíduos sejam mais condizentes com o que ocorre no âmbito das tendências no século XXI, este modelo revela uma dimensão do tempo na adoção dos novos estilos cada vez mais problemática. O resultado da aceleração do ritmo da difusão das tendências deu origem à moda *fast fashion* no

início dos anos 2000, com o objetivo de fornecer rapidamente mercadorias de moda totalmente dentro das últimas tendências (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

Diferentemente dos estilistas que produzem o mais cedo possível para atraírem o consumidor pelo ineditismo dos modelos, a moda *fast fashion* consiste em reproduzir as tendências vitoriosas, isto é, produzir o mais tarde possível, escolhendo reproduzir aquilo que já se firmou, aquilo que já foi mostrado pela mídia como interessante, para não correr riscos com a criação de peças que não são garantia de venda. O fato é que até mesmo os grandes estilistas têm recorrido a este método como forma de atualização: peças que não existiam antes no projeto da coleção são introduzidas rapidamente para gerarem vendas certas (ERNER, 2015).

A estratégia de uma moda com uma entrega extremamente rápida era vista então como necessária para a produção em larga escala e a distribuição global e a preços acessíveis. Segundo Fletcher (2010), as marcas de moda *fast fashion*¹⁵ introduzem novos modelos em suas lojas internacionais todas as semanas para explorar e aguçar o desejo dos consumidores. Sendo assim, trata-se de uma moda “projetada para ser barata, fácil e rápida para ser produzida; inspira-se em materiais de baixo custo e mão de obra barata, prazo de execução curto e uma eficiente produção em grande volume” (*Ibidem*, p. 260).

Apesar deste tipo de marca fazer grande sucesso entre o público *mainstream*, esta estratégia econômica voltada para o crescimento dos lucros gera consequências duras para quem está fora das corporações: a sociedade, os trabalhadores e o meio ambiente. Fletcher cita alguns problemas já visíveis, como por exemplo os estudos que mostram que a riqueza material como objetivo adiciona pouco à felicidade, o alto nível de concentração de carbono na atmosfera, a poluição, as mudanças climáticas, a degradação dos ambientes naturais, os conflitos no acesso às fontes de água e as condições de trabalho precárias. Outra consequência dentro deste modelo consiste no descarte mais rápido das peças de roupa, por estas possuírem pouco valor percebido e menor resistência às lavagens devido às qualidades inferiores das matérias-primas.

Em alguns círculos sociais, a temporalidade acelerada da moda passou a caracterizar a insustentabilidade, devido às práticas antiéticas e/ou prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade. Como todos os movimentos de moda geram sua contra-tendência, houve a ascensão do *slow movement*, ou movimento lento. A moda *slow fashion* consiste em promover uma cultura de valores mais lentos, isto é, uma visão de mundo diferente, voltada

¹⁵ Exemplos de marcas que investem neste estilo de penetração no mercado: a marca espanhola *Zara* e a norte-americana *Forever 21*.

para o prazer da moda dentro de limites biofísicos (FLETCHER, 2010). Consiste também em manter uma ênfase holística nos processos, proporcionando um crescimento econômico com respeito aos efeitos ecológicos, sociais e ainda mantendo os lucros (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

São produtos que não respondem às rápidas mudanças das tendências de moda, pois buscam satisfazer um público que deseja um vestuário atemporal ou não dependente de estações. Trata-se portanto, de um movimento oposto à obsessão pelas novidades, onde “[...] o ciclo normal de tendência induzida por mudança e consumo é evitado” (FLETCHER, 2010, p. 262) e focado no desenvolvimento de uma sociedade que entende as vantagens e as desvantagens diante dos lucros e que ainda impulsiona a moda para uma mudança profunda e duradoura (*Idem*).

Fast fashion e *slow fashion* são, portanto, diferentes visões de mundo, com lógicas econômicas, modelos de negócios, valores e processos diferentes. Ambos são movimentos em ampla difusão e dependentes, assim como a moda *ready-to-wear*, da influência dos *trendsetters* e da mídia especializada.

1.3. A mídia como vetor de difusão da moda

Apesar dos múltiplos agenciamentos existentes nos processos de difusão da moda que orientam as escolhas dos indivíduos, nenhuma detém a palavra final, pois não há um lugar único onde seriam decididas as tendências (ERNER, 2015). No entanto, observamos que os *trendsetters* e a mídia exercem uma grande influência, de modo a alimentar e dar continuidade aos processos de difusão e de afirmação da moda.

Segundo McCracken (2003), os designers (aqui entendidos como estilistas) e os jornalistas são responsáveis pela produção de sentido: se apropriam dos significados do mundo cultural e realizam uma transferência para os bens de consumo, sendo estes tanto produtos quanto informação: “é graças a eles que os objetos de nosso mundo carregam tal riqueza, variedade e versatilidade de significado e podem funcionar para nós de modo tão diversificado, em atos de autodefinição e de comunicação social” (*Ibidem*, p.113).

Nesse sentido, entendemos que a difusão da moda também depende da transferência de significado realizada pelos jornalistas, uma vez que, como líderes de opinião, ajudam a encorajar e a desencorajar a adoção de certos gostos e estilos. Para que as criações dos designers e os usos dos *trendsetters* cheguem como informação até o *mainstream*, os jornalistas são mediadores fundamentais nesta cadeia de difusão. Acreditamos que o seu

trabalho é imprescindível para que o indivíduo disponha de conhecimentos embasados a respeito dos novos significados culturais e da atualidade, neste caso, sobre as tendências de moda.

Assim o indivíduo comum será capaz de identificar nos produtos a “significação cultural das propriedades físicas” (*Ibidem*, p.112) e efetivamente escolher o que consumir. Portanto, as marcas de moda contam com os jornalistas para fornecerem significados aos consumidores de moda, ao falarem sobre suas criações. McCracken ainda explica que a influência do que é dito pelos jornalistas é muitas vezes percebida antes mesmo das inovações atingirem os primeiros adeptos. Nesse sentido, percebemos a responsabilidade da crítica direcionada às inovações, pois elas poderiam mudar o curso da difusão da moda, ajudando a fortalecer certos estilos ou a tornarem-nos obsoletos: “é responsabilidade deles observar, o melhor que puderem, o redemoinho da massa de inovações, e determinar o que é mera coqueluche e o que é realmente moda, o que é efêmero e o que vai durar” (*Idem*). Mas, como o próprio autor destaca, trata-se de uma tarefa difícil, onde nem sempre é possível “separar o joio do trigo” (*Idem*).

A partir dos desfiles das semanas de moda, eventos midiáticos em formas de exibição muito bem pensadas para captarem “[...] a atenção da imprensa, desafiar o status quo e render belas imagens” (JONES, 2005, p.52), muitas ações são desencadeadas na mídia. A autora cita as notícias na imprensa diária (e de negócios) e as coberturas nas revistas de moda e estilo, que mostram como usar os novos estilos, onde encontrar versões equivalentes dos modelos de roupas e acessórios, novidades de beleza, cabelos e maquiagem que completam o visual da estação, entre outras informações. Segundo Jones, as editorias de moda são ágeis na publicação destas informações, antes mesmo das temporadas de vendas dos produtos se iniciarem nas lojas.

No entanto, é comum observar na mídia de moda uma profusão de ideias semelhantes e a propagação de certas tendências dominantes, ofuscando o brilho de outras. Quando Erner explica que “uma forma, uma cor ou um sabor terá mais chances de triunfar sobre os rivais se todos pensarem, em dado momento, que ele será o vencedor em relação aos concorrentes” (ERNER, 2015, p. 1571 de 1903), podemos pensar que a própria mídia pode ter uma certa propensão em relatar sobre as mesmas tendências dominantes, com o objetivo de caminhar pelo caminho dos vencedores e ganhar mais destaque.

Notícias publicadas por diferentes marcas e mídia de moda são muitas vezes idênticas, onde é possível encontrar repetidos destaques sobre as tendências. Para um leitor desavisado, essas coincidências podem ser vistas como um simples acaso ou como um reforço, no sentido

de que estas informações sobre tendências são as mais relevantes. No entanto, essas coincidências podem ser fruto de acordos estabelecidos entre os jornais e as assessorias de imprensa¹⁶, fato que demonstra que muitos relatos jornalísticos sobre a moda podem não ser fruto da pesquisa realizada pelos próprios jornalistas para a verificação dos dados e sim, fruto das informações encaminhadas pelas assessorias e seus interesses comerciais.

Caldas explica que jornalistas e veículos especializados são marcados pela disputa de espaço e audiência, e, por isso, assumem “posicionamentos determinados e previsíveis sobre o que esperar de cada um, em termos de opinião” (CALDAS, 2004, Pos. 539 de 2603). Alguns exemplos ilustram este comportamento usual da mídia: segundo o autor, a *Vogue* norte-americana é conhecida pela ênfase aos desfiles de Nova York, enquanto alguns jornalistas se dedicam mais às descrições de desfiles polêmicos e outros são especializados em gerar críticas a respeito do vestuário. Haveria também um excessivo enfoque dado às colunas sociais, às celebridades, às *socialites* e às modelos escaladas para um desfile.

Enquanto esses relatos sobre a moda sofrem muitas vezes os efeitos das assessorias de imprensa (que tentam dar visibilidade a determinados detalhes das coleções dos estilistas nas matérias) e os efeitos das estratégias que visam acima de tudo o lucro, outros poucos relatos são compostos pela decodificação das tendências oriundas de análises diretas dos desfiles de moda ou de análises do *street style* (estilo advindo das ruas), mostrando uma certa liberdade criativa do jornalista. Uma característica comum percebida entre os conteúdos de moda é que são constituídos principalmente por imagens fotográficas, compiladas rapidamente em determinadas categorias, como por exemplo, as cores da estação, as estampas mais usadas, as novas calças da temporada, entre outras tantas. Nesse sentido, grande parte dos conteúdos que emergem são basicamente resumos das diversas imagens para a comunicação das apostas dos estilistas ou das tendências propriamente ditas. Cidreira (2011) explica que nos materiais impressos, como revistas, sempre foi comum dar destaque a poucas peças do vestuário de moda devido ao espaço reduzido ou limitado das publicações. Como há limites físicos para informar sobre os vários modelos e todas as suas particularidades estéticas ou tendências, a solução se torna focar em uma única peça ou em poucos exemplares.

Estas seriam apenas algumas das pautas ou planejamentos de coberturas escolhidos pelos veículos e seus profissionais, indicando a existência de uma segmentação para nichos de

¹⁶ Segundo Jones (2005), as empresas/marcas de moda muitas vezes não têm tempo para cuidar da promoção de suas próprias criações. Desse modo, recorrem a serviços terceirizados de empresas como as assessorias de imprensa para fazerem suas divulgações. O trabalho destas empresas é gerar expectativa em torno das coleções de moda, convidar pessoas-chave para assistirem aos desfiles, interagir com a mídia especializada, abastecer a mídia com informações confiáveis, orientar estilistas sobre como lidar com a mídia, entre outras funções.

mercado, escolhas específicas das linhas editoriais, além da existência da mera replicação dos assuntos mais falados. Segundo Caldas (2004), a mídia muitas vezes estabelece uma relação de dependência com o mercado, de modo a nivelar as opiniões desprovidas de senso crítico. Acreditamos que para além desta dependência, não há um trabalho de pesquisa aprofundado, pois a profusão de representações simplificadas de uma época com temas fechados em si (como por exemplo, relatos que falam apenas sobre uma cor predominante ou determinado tipo de modelagem) não consideram muitas vezes a existência de “manifestações dissonantes do padrão” (*Ibidem*, Pos. 622 de 2603), mas somente as forças maiores de direção que definem traços estéticos comuns.

Assim caminha o jornalismo de moda, construindo representações da realidade, mas privilegiando determinados enfoques que podem ser entendidos pelos leitores como verdades absolutas: “[...] a transformação do provável em verdadeiro [...]” (*Idem*).

A sociedade atual é marcada pela midiaticização de eventos que proporcionam aos indivíduos comuns o conhecimento sobre as notícias de moda e a transmissão dos desfiles praticamente em tempo real. Hoje já não é preciso ser um convidado especial ou parte de uma equipe técnica para se ter acesso aos grandes eventos, pois tanto os sites quanto as redes sociais mostram o conteúdo de moda de forma integral, ampliada e com excesso de detalhes.

Produzir conteúdo ao relatar sobre a moda é tarefa complexa diante desse cenário, que ainda é marcado pela grande multiplicação de estilos, por produtos cada vez mais diversificados e pelos nichos que extrapolam as direções criativas. Esta variedade já é mostrada nas passarelas e muitas vezes não é dada a devida atenção pela mídia. O atual *modus operandi* seleciona o que mais faz sucesso ou o que mais vende, “contribui para restringir as escolhas propostas e, portanto, para articular a moda em torno de poucas tendências”, pois o que faz mais sucesso “[...] é preferível a uma variedade exaustiva” (ERNER, 2015, Pos.1784 de 1903).

Por outro lado, essa lógica pode conviver com outra mais abrangente, mudando a forma de exploração do universo da moda pelos jornalistas, principalmente nos espaços da *Web*. Enquanto algumas práticas jornalísticas podem ser direcionadas para as tendências que estão emergindo, para os primeiros sinais destas inovações e para análises mais profundas, outros relatos terão sempre como foco as tendências que estão no auge ou o que está mais sendo repercutido no *mainstream*. Desta forma, acreditamos que há espaço para o jornalismo de moda se tornar mais analítico e crítico, pois o material disponível sobre moda contribui para construir uma direção contrária à uniformização e a superficialização dos assuntos sobre as tendências.

CAPÍTULO 2

O JORNALISMO DE MODA

Este capítulo tem como objetivo, primeiramente, abordar o conceito de enquadramento no jornalismo, a fim de verificar como a ação de enquadrar, ou de estabelecer possíveis angulações sobre um determinado acontecimento, pode culminar em visões limitadas e expandidas para o desenvolvimento de produtos jornalísticos.

Em um segundo momento, revisamos alguns estudos que versam sobre o campo profissional do jornalismo de moda, suas práticas e os formatos narrativos mais adotados. Em seguida, buscamos entender sobre a formação e evolução dos relatos de tendências e, por fim, selecionamos algumas reflexões que nos motivam a buscar novos posicionamentos e conhecimentos mais abrangentes para o jornalismo de moda.

2.1. Enquadramento do relato jornalístico

De acordo com Simões (2011, p.132), “os acontecimentos irrompem nas experiências e são descritos e narrados a partir de outras narrativas que os reconfiguram – dentre elas, as narrativas midiáticas”. A mídia usa enquadramentos para a reconstrução dos acontecimentos, isto é, decide como contar os fatos através da escolha intencional de determinadas perspectivas/angulações e de como será organizada a apresentação do conteúdo.

As reflexões de Gregory Bateson e Erving Goffman, cujas observações se deram nos campos da antropologia e psicologia respectivamente, foram fundamentais para o desenvolvimento do conceito de enquadramento. Bateson (2002) buscou explicar os quadros de sentidos presentes nas interações, ou seja, a presença de metamensagens ou sinais que delimitam o enquadre e ajudam o entendimento da mensagem presente na interação estabelecida.

Na década de 1950, fez observações com animais em zoológicos e deduziu que há a possibilidade de estabelecer um certo grau de metacomunicação quando a comunicação acontece a partir da troca de sinais que evidenciam significados e mensagens. Por ocasião de observar uma brincadeira entre mamíferos, percebeu que havia uma metacomunicação ou um enquadre que determinava “isto é brincadeira” e que não havia uma mensagem do estabelecimento de um combate. Nesse sentido, “o enquadramento possibilita identificar as regras e as instruções que orientam determinada situação e o envolvimento dos atores nela” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p.189).

Goffman (1986), por sua vez, partiu do foco nas pequenas interações cotidianas dos sujeitos no mundo, de modo que os enquadramentos ou *frames* (quadros) seriam para ele um conjunto de princípios de organização que ajudaria a identificar e a definir o que acontece em determinado acontecimento social. Para o autor, a maioria das situações demonstraria a existência de uma sobreposição de quadros, pois muitas coisas podem acontecer simultaneamente em um dado momento. A organização da experiência passaria justamente pelo entendimento da existência desses outros quadros que também definem uma mesma situação.

As investigações e observações iniciais de Bateson e Goffman sobre a presença dos enquadres foram elaboradas a partir das interações entre sujeitos face a face, entretanto, a aplicação do conceito se ampliou para outras áreas, principalmente nas pesquisas sobre os discursos midiáticos. Nestas abordagens, os discursos “[...] estabelecem molduras de sentido, enquadrando o mundo a partir de perspectivas específicas” e criam “[...] um contexto de sentido, convocando os interlocutores a seguir certa trilha interpretativa” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p.193). Sendo assim, a fim de entender a prática do enquadramento no campo do Jornalismo, escolhemos visitar autores que se mostraram mais próximos das ideias centrais desta pesquisa, entre eles Entman (1993) e Van Gorp (2007).

Ao selecionar e dar relevância a certos aspectos em detrimento de outros, ou seja, construir uma perspectiva particular, o emissor pode demonstrar uma influência e imprimir certo poder à sua maneira de comunicar.

Enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, promovendo uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou um tratamento recomendado (ENTMAN, 1993, p.52).

No entanto, o enquadramento não está presente somente na ação do emissor, pois “os enquadramentos possuem pelo menos quatro localizações no processo comunicativo: o comunicador, o texto, o receptor e a cultura” (ENTMAN, 1993, p.52). De acordo com Entman, os comunicadores realizam julgamentos conscientes e/ou inconscientes em seus textos, ao decidirem o que dizer e ao usarem certas perspectivas/*frames* que estão presentes previamente em seus sistemas de crenças. Nesse sentido, os diversos produtos e relatos jornalísticos sofrem influências complexas, como por exemplo, a lógica econômica por de trás das organizações de notícias, a linguagem adotada, a rotina e os constrangimentos profissionais. O produto final será sempre a expressão das escolhas em meio a essas variáveis.

O texto jornalístico apresenta a materialização da escolha narrativa, onde realça-se um enquadramento que se faz presente nos usos e nas ausências de certas palavras-chave, frases, metáforas, argumentos, julgamentos, estereótipos, imagens, fontes de informação, etc., sendo todos estes, exemplos de recursos semióticos utilizados por um narrador. Van Gorp (2007) explica que jornalistas fazem com que estes vários elementos façam referência ao enquadramento em questão. Estes elementos são chamados pelo autor de “dispositivos de enquadramento” e apontam todos para uma mesma ideia central.

Nesse sentido, Antunes (2009, p.94) explica que é possível perceber que o *frame* incorpora-se ao conteúdo a partir do momento em que “torna mais ‘espessas’ algumas perspectivas de abordagem presentes no relato”; à medida que “transborda elementos específicos (está no texto, na palavra isolada, no parágrafo, na citação, no título, na imagem, etc.)”; quando resume o essencial de uma situação para sua compreensão, e por fim, quando resulta em um “conglomerado, uma concentração de elementos que conformam uma notícia” (*Idem*).

O enquadramento também faria parte do universo do receptor, pois existem *frames* pessoais e sociais que guiam a cognição e o entendimento das informações, bem como outros que não refletem a mesma intenção do enquadramento escolhido pelo comunicador. Já a cultura seria o estoque dos *frames* comumente evocados, pois nela encontra-se um conjunto de enquadramentos comuns, exibidos nos discursos e pensamentos da maior parte dos indivíduos de um grupo social (ENTMAN, 1993).

Os discursos midiáticos sobre os mais diversos assuntos, entre eles a moda, são formados pelo destaque de algumas partes do acontecimento observado e estas partes são tornadas proeminentes, isto é, configuram o que Antunes (2009) abordou como as partes mais espessas do conteúdo. A proeminência se forma ao destacar um aspecto da realidade, ou seja, ao “tornar uma peça de informação mais perceptível, significativa ou memorável para o público” (ENTMAN, 1993, p.53). De acordo com o autor, esta seria justamente a função de um *frame* em um texto: “[...] *frames* selecionam e atraem a atenção para aspectos particulares da realidade descrita, o que logicamente significa que os *frames* simultaneamente dirigem a atenção para longe de outros aspectos” (*Idem*).

Outro aspecto interessante discutido por Entman se refere à formação das proeminências na interação entre conteúdo e receptores. Independente do que é destacado em um discurso, as partes ditas “obscuras do texto” podem também fazer sentido dentro do repertório e bagagem da audiência (Ibid., p.54), dependendo também do “[...] grau de atenção do receptor, interesses, crenças, experiências, desejos e atitudes” (VAN GORP, 2007, p.63).

Van Gorp parte dos estudos de enquadramento e das ideias compartilhadas por Entman (1993) e defende que “um repertório compartilhado de *frames* na cultura fornece a ligação entre a produção de notícias e o consumo de notícias” (VAN GORP, 2007, p.61). O repertório compartilhado é responsável por criar e fazer notar as partes proeminentes dos discursos midiáticos, discutidas por Entman. Se por um lado, jornalistas dão forma ao conteúdo das notícias, conforme sejam os *frames* culturalmente compartilhados, por outro lado, grande parte da audiência tende a adotar estes mesmos parâmetros para enxergar o mundo. Isso ocorre porque, segundo Van Gorp, os *frames* são parte da cultura e se tornam aplicados e magnificados nos conteúdos de mídia, interagindo tanto com o repertório de experiências do jornalista, quanto dos membros da audiência. Nesse sentido, a mídia muitas vezes aplica uma seleção de *frames* recorrentes e dessa forma, “possivelmente controlam o número de alternativas que se tornam disponíveis aos receptores ao construírem a realidade social” (*Ibidem*, p.62).

O jornalismo de moda é em grande parte (se não por completo) embalado pelo desejo humano de ser único e singular. De acordo com Davis (2003), a visão da condição humana que recebemos através da mediação imagética pode ser traumática, quando reforça e causa sintomas de inadequação e danos psíquicos: “a forma como experimentamos esse novo mundo íntimo afeta nossa definição psíquica em termos de quem somos e de como nos sentimos sobre nós mesmos no mundo” (*Ibidem*, p.123). Desta forma, a formação do “quem somos e como nos sentimos sobre nós mesmos” passa também por modelos conformados pelo discurso jornalístico, formatados pelos enquadramentos, ou as escolhas das angulações pelas quais as histórias ganham forma.

No jornalismo de moda, os enquadramentos se referem em demasia à constante valorização da aparência, à associação da felicidade ao consumo e à exibição e construção de estilos de vida inacessíveis. Portanto, o desafio está no encontro de outras perspectivas informativas, que vão além da mera difusão do consumo e da imposição de determinadas estéticas e valores.

Entendemos que na fase do enquadramento, intitulada *frame-building*, existem “fatores que influenciam as qualidades estruturais dos *frames* das notícias” (DE VREESE, 2005, p.52) e que explicam a recorrência de abordagens e formatos. São fatores internos e externos ao jornalismo, responsáveis pelas influências dos enquadres: os sistemas de crenças ou valores pessoais; os fatores adicionais presentes dentro e fora das organizações, como a influência das rotinas, que fazem com que certos *frames* sejam selecionados mais frequentemente do que os outros; a lógica econômica e a propriedade das organizações de

notícias que podem criar conflitos de interesse; as ideias ou enquadramentos impostos por patrocinadores; entre outros (VAN GORP, 2007).

Há também a influência de fatores relacionados à comunidade profissional e ao âmbito em que o jornalista atua, como as editorias, a linha editorial e a linguagem do veículo (ANTUNES, 2009). No que diz respeito aos repórteres, estes são capazes de testemunhar apenas uma parte da realidade dos eventos e isto também explica a seleção que é praticada pela mídia. Nesse sentido, é possível concluir que “há sempre vários *frames* possíveis nas tramas culturais, sendo que a mobilização de um enquadramento específico é fruto de uma complexa teia de variáveis [...]” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p.197).

Apesar da observação de que existem formas recorrentes através das quais os fatos são narrados e que há uma responsabilidade envolvida na criação das narrativas que alimentam as realidades sociais, concordamos que “ [...] existem mais *frames* do que aqueles aplicados atualmente. Alternativas estão disponíveis, para os profissionais da mídia e para os receptores, que podem levar a diferentes definições de tópicos [...]” (VAN GORP, 2007, p.63). Essa visão se torna extremamente importante nesta pesquisa, pois acreditamos ser possível obter uma visão mais ampla, plural e multifacetada (a qual será discutida no próximo capítulo), conforme a realidade que a moda oferece, para a elaboração de relatos jornalísticos em perspectivas e formatos distintos, já que “[...] um mesmo tópico pode ser enquadrado de diversas maneiras [...]” (*Ibidem*, p.66).

O jornalista pode vir a produzir visões distintas sobre uma determinada realidade, quando no processo de construção de um enquadramento, objetiva revelar perspectivas distintas no interior desta primeira intenção. Mas antes de nos lançarmos na revisão de autores que podem nos ajudar a expandir a noção da produção jornalística, entendemos que é importante observar como a prática profissional do jornalismo de moda tem ocorrido e como se dá o relato de tendências de moda neste campo.

2.2. A prática profissional

No primeiro capítulo, pudemos perceber que as tendências de moda resultam de uma grande diversidade de direções criativas e de usos inovadores – que a princípio devem ser vistos apenas como possibilidades, pois a “perversidade de alguns profissionais consiste em dar o possível como certo, permitindo a manipulação” (CALDAS, 2004, Pos. 838 de 2603).

Os relatos jornalísticos de tendências difundidos na mídia como verdades absolutas, como se estas já dominassem de fato o mercado, podem ser apenas afirmações apressadas e

que desprezam um contexto maior (*Idem*). Se por um lado, já existe o marketing e a publicidade como base para estratégias em prol da repercussão e redundância na difusão de determinados assuntos, o jornalista de moda deveria valer-se de outras realidades e pontos de vista para conceber seus relatos.

A capacidade do jornalista para construir histórias e de procurar por detalhes narrativos que outras pessoas talvez não consigam enxergar, mostra que documentar a cultura da moda pode ir além dos relatos simples e superficiais. Há a possibilidade da cobertura de diversos eventos, a exemplo das feiras do setor, aberturas de novas lojas/marcas, inovações fornecidas pela indústria e estratégias concebidas pelo mercado, bem como o que mais movimenta os assuntos deste universo: as semanas ou eventos de moda e suas tendências. O papel do jornalista, enquanto formador de opinião, é essencial dentro destes eventos, pois, sua reflexão e opinião podem multiplicar o sucesso de uma coleção e, conseqüentemente, o sucesso de uma determinada tendência. Esta relação de dependência que se mostra entre o jornalismo e as marcas de moda é materializada em diferentes produtos e formatos narrativos, tanto impressos quanto em ambientes digitais.

Jones (2005, p.208) relata que a função do jornalista “[...] é interpretar as criações e as grandes mudanças da moda, não apenas sob o ponto de vista de seu olhar altamente especializado, mas também tendo em vista o tipo de leitor e os anunciantes do periódico [...]”. Desta forma, para a autora, o jornalismo de moda atuaria em função de notícias quentes e de novos ângulos sobre os desfiles.

Ao discorrer sobre o universo do jornalismo de moda australiano, Wylie (2014) descreve diversos formatos narrativos, que integram a prática profissional do jornalista, a exemplo de notícias, perfis, investigações, resenhas, críticas, análises, reportagens, resenhas e formatos mais simples, como os “colírios para os olhos” (*Ibidem*, p.14). Apesar dos formatos citados terem sido compilados a partir da pesquisa de Wylie, focada no jornalismo de moda impresso, podemos deduzir que esses formatos narrativos são também encontrados nas plataformas digitais, mesmo com todo o imediatismo do *online* e seu senso de urgência.

As notícias são histórias que tendem a se configurar como olhares para o universo da moda em uma perspectiva factual e objetiva. O formato utilizado pelas notícias é bastante aplicado para informações de última hora, elaboradas em grande parte pela técnica da

pirâmide invertida¹⁷. Depois das notícias com histórias mais pontuais, o formato dos perfis proporciona informações mais detalhadas sobre diversas personalidades, como por exemplo, o estilista e as tendências de sua coleção, a celebridade e a composição de seu estilo dentro das novas tendências e os influenciadores e suas escolhas de moda.

As investigações geralmente envolvem uma abundância de informações a serem selecionadas. Nas resenhas, críticas e análises, os jornalistas podem expressar opiniões e enriquecer o conhecimento sobre a moda, principalmente sobre as coleções dos estilistas, indo além da superfície, isto é, trazendo a história da marca e de sua estética, informações arquivadas, coleções-chave já lançadas, momentos historicamente relevantes, conceito/tema da coleção, entre outros assuntos.

As reportagens, por sua vez, são artigos direcionados a um público-alvo específico, geralmente com foco nas marcas e o que estas têm a oferecer ao mercado. Discute-se as coleções e as tendências e mostram o que no momento repercute como sucesso. Podem adotar um estilo de escrita um pouco mais informal e próximo ao público-alvo consumidor, enfatizando os pensamentos do próprio jornalista sobre determinado tema. As reportagens sobre as tendências tendem a ser resumos das coleções e/ou discussões sobre como usar e se apropriar destas novidades, enquadradas através das principais cores, tecidos, silhuetas, acessórios e *looks*. Podem partir de fotografias das passarelas ou de ensaios fotográficos que reinterpretam os *looks* dos estilistas em versões mais vestíveis. Outras reportagens abordam também os eventos e os lugares onde a moda está em destaque, como os *Red Carpet events*, que são as premiações do *Oscar*, Globo de Ouro e *Emmy Awards*.

As resenhas com frequência falam sobre o tema da beleza a partir dos desfiles, aconselhando e demonstrando novos produtos e técnicas, enquanto que o “colírio para os olhos” são pequenos focos editoriais de atenção, compostos por imagens atraentes e presentes no *layout* de uma página, com o objetivo de atrair atenção e ação dos leitores rapidamente.

A partir das observações sistematizadas por Wylie (2014), percebemos que além do jornalista escolher o formato mais adequado ao tema e ao tipo de informação, ele deve também levar em conta uma certa conduta, pautado na noção de que é responsável por configurar entendimentos e identidades coletivas na sociedade. A autora aborda alguns tópicos importantes, como por exemplo, reportar os fatos com responsabilidade, ao considerar

¹⁷ Pirâmide invertida é um método de apresentação da notícia, que visa valorizar o texto ou a página onde está inserida. Para isso, usa o espaço maior da pirâmide (parte de cima) como um espaço para o conteúdo mais importante ou de destaque, e o espaço menor (parte de baixo) como um espaço para o desenrolar do conteúdo. A parte inicial é chamada de *lide*, ou abertura. O desenvolvimento da história é a parte intermediária e a conclusão é a parte final, ou a ponta da pirâmide (BAHIA, 2010).

a importância do jornalismo e da própria moda como fatores culturais que dão forma ao espírito de um tempo. Ao mesmo tempo, afirma ser necessário conhecer o assunto através de muita pesquisa, para verdadeiramente entender o universo da moda e a sua relevância, seu vocabulário, a história das marcas e dos estilistas. Em seguida, enfatiza a comunicação centrada na audiência, entendendo que cada publicação oferece uma perspectiva para um nicho específico. Outro ponto importante se refere ao uso dos fatos para contar histórias claras e concisas, a fim de gerar credibilidade e impactar o negócio da moda de forma consciente (*Idem*).

Esta reflexão se mostra extremamente interessante e fundamental no que diz respeito à elaboração de perspectivas informativas, reforçando que as práticas mal elaboradas ou mal pensadas podem “[...] promover clichês que alimentam estereótipos estreitos, oferecendo uma visão limitada do que a moda é, ou pode ser [...]” (*Ibidem*, p.130). Para a autora, o “jornalismo de moda é um importante campo da escrita, mas algumas práticas o subestimam” (*Ibidem*, p.153). E ainda, além de toda esta conduta e ética profissional, há a necessidade também de manter o humor e o elemento humano, pois, segundo a autora, o jornalismo de moda ainda é “entretenimento e escapismo” (*Ibidem*, p.136).

Cidreira (2007) explica que o jornalismo de moda é caracterizado pela união entre o divertimento e a instrução. Ao mesmo tempo em que pode fascinar o leitor, deve provocar também um entendimento crítico a partir de uma avaliação fundamentada. Nesse sentido, a autora recorre ao autor Daniel Piza (2004), para refletir sobre o que consiste em um bom texto crítico. De forma breve, Cidreira relata que nos textos críticos são fundamentais a clareza, a coerência, a agilidade, mas também o caráter informativo e reflexivo sobre as qualidades e os defeitos do que é analisado. Uma outra característica importante seria também a capacidade de ir além do objeto analisado, usando-o como um meio para ler outros aspectos do mundo. Sendo assim, a autora entende que o texto jornalístico de moda deve ser elaborado dentro dos critérios de um texto crítico, fornecendo ao leitor uma compreensão plural da moda: “[...] os aspectos de inovação, o contexto em que está inserida, os materiais utilizados, etc.” (CIDREIRA, 2007, p.49).

Cidreira também discorre sobre outros aspectos que compõe o texto jornalístico de moda, a exemplo dos temas da feminilidade e da estetização da vida. Para a autora, o jornalismo de moda é visto como um campo que favorece o desenvolvimento de uma imprensa feita por mulheres e para mulheres, onde é possível destacar conteúdos sobre a feminilidade na sociedade, as mulheres e suas conquistas, o corpo, a essência e a aparência, entre outros assuntos relacionados à identidade feminina. Nesse sentido, percebemos que a

visão da autora sobre o jornalismo de moda vai além dos artificios do mundo do vestuário, pois, escrever sobre moda demanda entendê-la não só como parte do parecer, mas também do ser.

Cidreira também explica que assim como na publicidade, o jornalismo de moda promove modos de vida e representações sedutoras dos objetos ou produtos. O uso da potência das imagens e da escrita em novas sensibilidades pelo jornalismo faz parte de uma “[...] dinâmica da significação que os meios impõem à própria significação” (*Ibidem*, p.50). Sendo assim, segundo a autora, o jornalismo de moda desempenha três funções principais: destacar uma cultura diferente do corpo, descrever uma cultura de consumo vestimentar como parte do entretenimento e exibir discursos sobre os detalhes estéticos que triunfam na moda em uma determinada temporada e que se apresentam como signos para os desejos de tornar a “[...] própria existência uma obra de arte” (*Ibidem*, p.51).

O jornalismo de moda também é descrito por Cidreira como um campo marcado por discursos heterogêneos, tanto em perspectivas quanto em formatos. Para a autora, “[...] os enquadramentos refletem modos de ver o fenômeno Moda” (*Idem*) em pelo menos quatro tipos de enquadramentos: *moda fashion*, *moda moldes*, *moda ostentatória* e *moda cultural*.

O enquadramento *moda fashion* vincula-se à ideia ou ao modo de ver a moda pela perspectiva das tendências. Estas são descritas pela autora como um gosto passageiro que rege as maneiras de vestir e que indica tecidos, comprimentos, modelagens e cores de uma determinada estação. Este gosto passageiro seria ditado pelos desfiles do *Prêt-à-Porter*.

O enquadramento *moda moldes* vincula-se à ideia da Alta Costura, no sentido de promover uma moda exclusiva e personalizada. A produção textual neste contexto discute e apresenta croquis ou modelos para a confecção dos trajes, bem como sugere matérias primas para o feitiço.

O enquadramento *moda ostentatória* vincula-se à ideia de um modo de vestir essencialmente relacionado à aparência e à provocação das atenções. É visto principalmente em textos presentes nas colunas sociais.

O enquadramento *moda cultural* vincula-se à ideia de que a moda ou o ato de vestir é próprio do homem em sociedade, portanto, está relacionada aos modos de ser, pensar e viver.

Segundo Cidreira (2011), talvez a forma mais frequente de abordagem da moda seja por meio da perspectiva das tendências. No entanto, a autora acredita que há a possibilidade da existência de modos diferentes para este tipo de enquadramento, baseando-o em questionamentos críticos sobre as estruturas de pensamento vigentes na sociedade – e que vão além dos novos lançamentos dos estilistas. A autora cita as tentativas de associação entre

moda, comportamento e vida cotidiana, modificando, desse modo, o perfil dos textos enquadrados pela *moda fashion*.

Através destes entendimentos a respeito da prática profissional, o conceito de jornalismo de moda que pretendemos adotar como norteador neste trabalho pode ser sintetizado como o trabalho realizado por jornalistas em ambientes digitais ao produzirem relatos e outros formatos jornalísticos sobre a moda por meio das inúmeras tendências de uma determinada temporada. Nesse sentido, entendemos o jornalismo de moda como um campo potencialmente crítico e interpretante, capaz de produzir produtos informativos sob diferentes ângulos e em diversos formatos. Consideramos que estes diferentes ângulos são possíveis pela escolha de perspectivas informativas interessadas na informação dos diferentes aspectos das tendências, dos inúmeros detalhes que não se mostram tão explícitos ou amplamente informados e aqueles que podem ir além dos artifícios do vestuário, relacionando os detalhes estéticos das tendências com outros diferentes pensamentos e aspectos do mundo.

2.3. O relato de tendências de moda

Após sistematizarmos as diversas possibilidades e formatos narrativos para tratar dos temas relativos à moda, voltamo-nos para os relatos de tendências, como objeto de interesse desta pesquisa.

Ainda que a moda seja um meio de comunicação por ela mesma, isto é, as roupas são um sistema amplo e significativo, ela se constitui também a partir da visibilidade e a atenção da mídia. Ao encontrarmos diversos produtos de comunicação que informam sobre o universo da moda em suas multiplicidades e em produtos jornalísticos com presença multiplataforma e em diferentes formatos (HINERASKY, 2006), percebemos que muitos destes produtos ainda constroem uma visão superficial da moda.

Roland Barthes já compreendia a moda para além do vestuário ou objeto físico, considerando-a como um “texto sem fim” (BARTHES, 2009, p.14), pois, a partir da linguagem como intermediadora da ordem significativa, o vestuário poderia ser descrito e tornado infinito em possibilidades de descrição. Através da linguagem, aqui entendida como o trabalho da mídia e de seus profissionais, é possível agenciar sentidos para a moda, tornando-a repleta de significados que extrapolam o objeto: “o que faz desejar não é o objeto, é o nome; o que faz vender não é o sonho, é o sentido” (*Ibidem*, p.16).

O significado da moda, além de se mostrar por sua aparência, torna-se produto também das intenções e ações da própria linguagem descritiva e representativa. Verificamos

aqui, mais uma vez, a importância e a responsabilidade das descrições e relatos produzidos pelos jornalistas ao agenciar sentidos, atribuir significados, promover desejos e repulsas, entre outras possibilidades.

Nesse raciocínio, o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/representam. Mais que isso, no caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem conseqüências tanto quanto a quais significados são produzidos quanto a como é produzido o significado – [...] (HINERASKY, 2006, p.7).

Segundo Hinerasky (*Ibidem*), o jornalista é então qualificado para gerar significado a partir da observação e análise da própria roupa e também a partir das fontes localizadas externamente ao vestuário. Estas seriam as formas de extrapolar o objeto em narrativas. Verificar as fontes externas significa verificar o que influencia a percepção sobre uma coleção de moda, como por exemplo, o estilo do designer/estilista responsável pela coleção, o tipo de loja que (re)vende o produto, o perfil do usuário consumidor, os relatos críticos adjacentes, a propaganda e a publicidade, as condições de trabalho dos funcionários que costuram as peças, entre outras informações.

Elementos próprios do vestuário seriam também essenciais para as narrativas, entre eles as matérias-primas, as texturas, as estampas, as cores, as modelagens e as formas e seus inúmeros detalhes. O cenário atual contribui para o acesso a estas fontes, pois a captura deste tipo de informação é cada vez mais ampliada e facilitada no ambiente digital.

Para as narrativas sobre as tendências de moda, acreditamos que os elementos do próprio vestuário ou do design da roupa – como produto acabado e desfilado – sejam os detalhes mais abordados. Bradford (2015, p.145) explica que “as tendências dirigem a indústria da moda, e certamente formam a maior base do jornalismo de moda” e “também são uma maneira útil de organizar e dar sentido a centenas de novas coleções mostradas durante as semanas de moda; elas são o equivalente ao ângulo jornalístico”.

Dessa forma, percebemos por entre diversos autores que no âmbito dos temas e assuntos relacionados ao universo da moda, há uma certa predominância de coberturas e relatos sobre as tendências, principalmente durante o período das semanas de moda e lançamentos de coleções. As pautas das edições impressas e as notícias na *Web* são sempre muito parecidas, independente da estação. Por isso, a leitura se torna repetitiva, na medida em que há pouca variação temática e de angulação por parte dos jornalistas. Os assuntos são

basicamente focados no que é considerado quente, isto é, no que faz parte da instantaneidade provocada pelos desfiles, abordando de forma constante as novas tendências e sazonalidades, os desfiles mais aclamados, os estilistas emblemáticos, as últimas novidades, as cores da estação e as modelagens do momento.

Este modo de atuação do jornalista de moda foi sendo estabelecido ao longo do tempo, no entanto, acreditamos que sempre houve a convivência com outras perspectivas mais críticas e expandidas. Segundo Cidreira (2007), um dos periódicos de moda mais importantes no século XVIII, intitulado *Le Cabinet des Modes*, era um veículo de comunicação francês influente na propagação das tendências. Ao mesmo tempo em que aguçava o desejo pela moda, o periódico investiu também em uma redação mais crítica e intelectual, proporcionando a aquisição de novos saberes por determinados públicos.

Ao final dos anos 1940 e início dos anos 1950, houve a emergência da prática profissional relacionada à crítica de moda através dos jornalistas dos jornais impressos. Seu crescente poder e a ausência das restrições das pressões publicitárias das grandes revistas, contribuiu para a criação de novos padrões de críticas e de relatos através da figura do editor de moda, presente nos desfiles para realizar comentários sobre as tendências (BEST, 2017).

Segundo Best, esta inovação e estabelecimento da profissão são decorrentes do pós-guerra, apesar do treinamento para jornalistas de moda já existir antes deste período. Era esperado que o jornalista de moda traduzisse a coleção dos estilistas filtrando a essência da nova temporada, pronunciasse as tendências significativas e realizasse julgamentos e críticas dos principais *looks*. Com isso, as revistas direcionadas aos consumidores, como a *Vogue*, *Elle* e *Marie Claire*, também passaram a funcionar como “oráculos das tendências de moda” (*Ibidem*, Pos. 3206 de 7590), com artigos repletos de conselhos sobre como usar acessórios, como atualizar as roupas, que tecidos estavam mais em voga, como combinar peças de roupas para multiplicar as possibilidades do guarda-roupa ou como adaptar os *looks* dependendo de medidas pessoais como altura e peso, entre outras tantas dicas.

Cidreira (2007) explica que no Brasil, a moda foi introduzida na mídia e no jornalismo de forma mais intensa a partir dos anos 1960, através das publicações intituladas *Revista Feminina*, *Jóia*, *Caderno B* do Jornal do Brasil e *Folha da Moda*.

Best (2017) relata que nos anos 1980, as grandes revistas começaram a expandir suas publicações internacionalmente, da Europa para os emergentes mercados de moda da parte oriental europeia, Ásia e América Latina. As marcas de moda usavam seu poder financeiro para garantir menções positivas nas grandes revistas e pagar por numerosas publicidades em

uma única revista, o que levava a uma crescente uniformidade nas coberturas editoriais e nas imagens de moda.

Nesta época, como contraponto, surgia na Inglaterra um novo tipo de revista híbrida/unissex, caracterizada por ser inspiracional e *avant-garde*, intitulada imprensa de estilo, através das revistas *i-D*, *The Face* e *Blitz* voltadas para uma discussão sobre a música, a cena noturna e o estilo das ruas. A ascensão da tecnologia gráfica e computacional aos poucos proporcionou este tipo de publicação independente e com isso a nova imprensa remodelou o jornalismo de moda, na época liderado por jornalistas mais jovens e altamente criativos.

A revista *Blitz*, por exemplo, introduziu fortemente as reportagens resumo das tendências das temporadas de moda, bem como os formatos de entrevista/conversas com estilistas. As publicações também introduziram a figura do *stylist* ou produtor de moda, como o profissional que trabalhava em conjunto com os fotógrafos para a criação prática e conceitual das imagens, fazendo com que o jornalista cada vez mais se dedicasse somente ao conteúdo escrito das reportagens. Nestas revistas havia também uma exploração maior dos conceitos culturais subjacentes à moda, incluindo as questões de gênero, racismo, fetichismo, surrealismo, diferentes corpos, entre outros.

A intenção dos jovens editores era mesclar, misturar e não definir os limites entre o comercial e o conceitual, mudando os paradigmas do jornalismo de moda, ao fornecer entretenimento, ao invés de informação que ditava moda. Suas publicações objetivavam também mostrar como uma publicação poderia ser “culturalmente proativa”, isto é, diferente das publicações que se mostravam como observadoras passivas da moda e da cultura (*Ibidem*, Pos. 4358 de 7590).

Os anos 1990, por sua vez, foram marcados pela globalização das revistas dedicadas ao *mainstream*, tanto impressas quanto na *Web*, proliferadas pelo fortalecimento do marketing e da publicidade em prol da propagação das marcas e estilos de vida idealizados. As revistas de moda, cada vez mais grossas e segmentadas por nichos, tiveram inúmeras páginas inteiramente dedicadas às construções imagéticas das publicidades e dos ensaios fotográficos. Esta década se viu marcada também pela ampliação do poder das assessorias de imprensa, fazendo com que a relação entre a mídia e as marcas se tornasse mais filtrada e inacessível aos desfiles.

Os jornalistas eram posicionados em lugares demarcados por hierarquias de influência e status, e aqueles que realizavam críticas ofensivas eram até mesmo banidos dos eventos. No entanto, essa atitude não tirava dos jornalistas o certo poder inerente aos seus relatos de fazer com que um designer ou estilista fosse visto como um bom ou não tão grande criador, ou que

uma tendência repercutisse amplamente. Como exemplo de jornalistas conhecidas pelo rigor de seus criticismos, podemos citar o trabalho das respeitadas Suzy Menkes¹⁸ e Anna Wintour¹⁹, em ascensão durante a década.

Os efeitos das formas de trabalho da imprensa de moda estabelecidos durante o final do século XX são sentidos até hoje, pois as abordagens inovadoras e pioneiras influenciaram mais tarde também as publicações ditas mais comerciais, no que diz respeito à preocupação com o estilo gráfico das reportagens, a composição das imagens fotográficas em estilos únicos, a valorização do estilo vindo das ruas e as formas de relatar sobre o que estava dentro e fora da moda.

2.4. Por novos posicionamentos

O jornalismo de moda se via estável em seu *modus operandi*. No entanto, com a chegada do século XXI, as próprias marcas já elaboravam seus próprios conteúdos informacionais, como *blogs*, vídeos e revistas, sem a influência visual das publicidades alheias e através de uma liberdade de criação que misturava arte, design, moda e fotografia. Os *websites* denominados *e-tailers*²⁰ também começavam a desenvolver um olhar editorial para selecionar, reunir e recomendar produtos dentro das tendências através de interessantes revistas digitais, como é o caso do *website* britânico *Net-a-Porter*²¹ e o brasileiro *Dafiti*²².

A interconectividade, largamente disponível, trouxe grandes implicações para o jornalismo de moda através dos *smartphones* e *tablets*, pois a imprensa de forma geral teve que lidar com o fenômeno da *fast fashion* e da *fast information*: blogueiras, celebridades, vídeos com transmissões ao-vivo, pequenas produções para filmes de moda, livros, redes sociais, entre outras informações propagadas cada vez mais rápido (BEST, 2017).

O advento da rede social *Instagram* acelerou ainda mais a necessidade por mudanças, devido à introdução constante de novidades instantâneas em pequenos fragmentos informacionais. De acordo com Best, ao se ter este novo horizonte como meta, é possível “tornar a mídia de moda tão descartável quanto a moda que é relatada” (*Ibidem*, Pos. 4498 de 7590). Esta rapidez muitas vezes gerou descompassos, tornando o que é publicado

¹⁸ Suzy Menkes é uma jornalista inglesa e crítica de moda, atualmente editora de moda das 21 edições internacionais da revista *Vogue online*.

¹⁹ Anna Wintour é uma jornalista inglesa-americana, editora chefe da revista *Vogue* desde 1988. Em 2013 ela se tornou diretora artística da editora *Condé Nast*.

²⁰ Lojas que realizam vendas através de transações eletrônicas na *Internet*.

²¹ Disponível em: <<https://www.net-a-porter.com/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

²² Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

ultrapassado ou superficial, pois há um pensamento geral de que não haveria muito tempo para a moda criada pelos estilistas ser filtrada ou refletida pelos jornalistas: ela passa direto aos consumidores por todas as vias de acesso possíveis.

Best ainda enfatiza a “cultura da câmera”, criada pelas redes sociais, onde as roupas são capturadas de forma “direta, contínua, sem regulações e sem filtros” (*Ibidem*, Pos. 4654 de 7590), culminando em possíveis julgamentos, antes mesmo dos usuários terem contato com alguma outra forma de mediação ou influência. Essa disseminação ilimitada e ao vivo dos desfiles de moda se tornou um desafio, pois as informações sobre os desfiles, antes algo exclusivo dos *gatekeepers* (jornalistas, produtores de moda e compradores) agora têm alcance imediato e global. Nesse sentido podemos problematizar, a partir da autora, a seguinte afirmação: “se a passarela foi tornada instantaneamente e globalmente acessível, a prerrogativa exclusiva e a autoridade especialista da mídia de moda foi perdida” (*Ibidem*, Pos. 4683 de 7590). Mas será que foi mesmo?

Best explica que a ampliação das possibilidades de divulgação da moda pela mídia e as redes sociais podem fazer com que os jornalistas pareçam em grande parte redundantes, pois correm o risco de comunicar o que já foi instantaneamente e amplamente mostrado. Talvez não tenhamos mais a liderança e a instantaneidade marcada pelo trabalho do especialista, mas a opinião e a validação editorial ainda teria o seu lugar, pois vemos que a autora enfatiza o potencial do jornalista para reposicionar a informação de moda para longe do que é descartável. Relatos e outros produtos construídos a partir de pontos de vista especializados, únicos e instigantes, podem ser destaque em meio à profusão de imagens efêmeras em um mundo saturado.

Segundo reportagem do *The Globe and Mail* por Nathalie Atkinson²³, atualmente os julgamentos definitivos sobre as tendências de moda são amplamente banidos, pois o que emerge são abordagens que proporcionam um diálogo não hierárquico com o receptor, como reflexo da atuação dos influenciadores, das marcas de moda que produzem seu próprio conteúdo midiático e das oportunidades e facilidades através das redes sociais. Para a jornalista, não se trata de uma perda de autoridade pelo jornalismo de moda, mas de certa forma, uma perda de expertise.

Os enquadramentos construídos com base em julgamentos definitivos onde prevalecem perspectivas impositivas, como por exemplo, “as botas brancas são peças chave

²³ Reportagem intitulada *Critical thinking*, para o website *The Globe and Mail*. Aborda o atual estado do jornalismo de moda e as oportunidades de evolução e diferenciação. Disponível em: <<https://www.theglobeandmail.com/life/fashion-and-beauty/fashion/in-the-age-of-the-influencer-economy-fashion-journalism-is-more-vital-thanever/article36160672/>>. Acesso em: 02 abril de 2018.

neste inverno” ou “saiu na *Vogue* então é um *must have*²⁴”, ainda são praticados pela mídia. No entanto, segundo Atkinson, todo esse contexto mais efêmero do conteúdo de moda abre espaço e oportunidade para um *slow fashion criticism* ou uma crítica de moda mais lenta, a qual seria “uma espécie de comentário cultural com uma perspectiva bem informada que contextualiza e dá sentido a tudo isso [...] e é mais importante do que nunca” (ATKINSON, 2017). Acreditamos que este tipo de abordagem é algo que pode ser pensado como uma alternativa interessante para o jornalismo de moda. Best (2017) também afirma que o jornalismo de moda caminha para este sentido mais crítico, como podemos observar nos longos formatos ou o jornalismo *longform*²⁵ direcionado a nichos específicos, que demandam reflexões de mais valor.

Bradford (2015) também reflete sobre a dedicação dos editores de moda ao universo das tendências, já que hoje muitos buscam leituras e inspiração nos *blogs* de moda, nos influenciadores, no estilo das ruas e nas próprias marcas que se conectam diretamente com seus consumidores. Segundo a autora, “editores de moda argumentam que eles são necessários agora mais do que nunca para fornecer orientação através do labirinto de infinitos produtos e informações disponíveis ao público” (*Ibidem*, p.146). É como se um “olho editorial” fosse necessário, ou seja, “a qualidade que os jornalistas acreditam ter que os diferenciam das marcas produzindo seu próprio conteúdo de mídia” (*Ibidem*, p.158).

O olho editorial é difícil de definir, mas é o giro que um jornalista ou editor vai colocar em uma tendência ou uma história para torná-la relevante para o seu leitor; é a competência, integridade e gosto que eles implantam para filtrar os bons produtos ou looks do indiferente; é o contexto e as histórias que eles tecem em torno dos produtos para transformá-los em moda, e é a imaginação e o ponto de vista que trazem para colocá-los nas fotos. É o porque acreditam que os jornalistas de moda sempre serão necessários, mesmo enquanto os meios de comunicação tradicionais continuam a declinar (*Idem*).

Neste sentido, acreditamos que a qualidade da informação jornalística de moda deve passar por um amplo exercício de interpretação da cultura, através de práticas estabelecidas, características de uma herança profissional e que incorporam “[...] conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção da narrativa e produção de sentido” (CALDAS, 2004, Pos. 870 de 2603).

²⁴ Um item de moda *must have* é um item “tem que ter”, dito indispensável para quem segue a moda.

²⁵ Segundo Hiippala (2016), o jornalismo *longform* é um gênero e formato multimodal que integra linguagem escrita e multimídia para a narração de acontecimentos em uma interface com alguns recursos específicos, entre eles, a navegação simplificada e imersiva (ou sem distrações) e as transições suaves entre conteúdos.

Ao observarem de forma constante e detalhada os vetores que apontam e prescrevem tendências, a exemplo da própria mídia, das marcas, eventos profissionais do setor, semanas dos desfiles, instituições de peso e usuários *trendsetters*, os jornalistas são capazes de extrair conhecimentos a fim de filtrá-los e interpretá-los. A produção de sentido vem também da aplicação de uma “[...] imaginação, sensibilidade, procedimentos que se aproximam muito mais do fazer artístico” (*Ibidem*, Pos. 849 de 2603) e que, segundo o autor, não vão contra a ideia da aplicação e estruturação metodológica de rigor científico. Sendo assim, o resultado pretendido por esta interpretação da cultura e demais vetores para falar de tendências não significa

[...] provar que “só existe uma direção a seguir e que ela é a certa”, à maneira positivista, mas, bem ao contrário, abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro e, a partir dos sinais recolhidos no presente, construir narrativas grávidas de sentido (CALDAS, 2004, Pos. 859 de 2603).

Os sinais dos inúmeros vetores e tendências podem ser então observados e compilados pelos jornalistas por meio de diversas metodologias e conceitos. Encontramos através de Caldas (*Ibidem*) algumas importantes direções: podemos citar a pesquisa por observação participante dos desfiles para extrair informações *in loco*; a análise do discurso para analisar o *release* institucional de cada coleção, a fim de extrair informações que dão acesso ao imaginário da marca/estilista e ao que estes querem fazer crer; as viagens profissionais como recursos poderosos para a imersão em outras realidades ou nos próprios eventos de moda para entender os climas local e global, isto é, entender o que vem da periferia e o que vem das grandes cidades; os conceitos de diacronia e sincronia, o primeiro como a alternância entre os opostos ao longo do tempo (ex.: se hoje a preferência é por tons sóbrios, amanhã poderá ser pelo colorido); a sincronia como a coexistência dos contrários (ex.: o minimalismo pode ser expresso ao mesmo tempo em que outras tendências mais extravagantes estão também em voga); o cenário de convergência ou a noção de que existe uma força que faz convergir diversos setores e ideias para uma mesma estética, como uma tendência de fundo que prevalece por um período de tempo maior e influencia diversas áreas ou diversas marcas; o conceito de reiteração, para entender que os fenômenos da moda são produzidos pela redundância, isto é, pela insistência e repetição, fazendo com que os consumidores tenham mais chances de acreditarem na mensagem.

Acrescentamos aqui o monitoramento dos indivíduos, os *trendsetters* espalhados pelos diversos lugares sociais, pois quem endossa em primeira mão o uso de uma tendência ou de

uma nova ideia possui um certo peso social específico, podendo indicar para o jornalista a força de uma tendência.

A adoção e a aplicação destes vetores para a extração e reunião de dados talvez permita ampliar o espectro disponível sobre as tendências e a capacidade dos jornalistas de chamarem a atenção dos leitores na *Web*, público “[...] atualmente bastante pulverizado e ao mesmo tempo com comportamento de nicho” (PADILHA, 2012, p.199). É fácil perceber como os *blogs* e os diversos influenciadores digitais possuem uma grande capacidade de comunicação e atração da atenção de milhares de leitores. É como se tivessem desenvolvido o olhar editorial tão necessário e ainda serem totalmente livres para opinar, criticar e se expor através de suas ideias e personalizações.

No entanto, os discursos que criam são muito diferentes dos criados pelos editores de moda, sendo estes praticamente invisíveis no modo de endereçamento de seus relatos jornalísticos. Esta reflexão nos faz chegar a um outro questionamento importante para esta pesquisa. Sendo na maioria das vezes invisíveis em seus relatos, isto é, os conteúdos que elaboram são recebidos de forma descolada de suas próprias imagens ou influências pessoais diretas, os jornalistas dependem inteiramente do esforço aplicado e dirigido aos elementos constituintes de seus relatos – que recursos seriam estes e como são compilados?

Em primeiro lugar, inferimos que a função destes recursos aplicados deva ser a de superar as narrativas construídas através de informações isoladas e inexpressivas ou a disseminação de notícias superficiais sobre a moda, proporcionando um potencial maior de produção de conhecimento neste universo.

Nesse sentido, acreditamos que os diversos elementos ou os recursos constituintes da informação jornalística podem ser modelados em um conjunto, ou o que chamaremos de design da informação por modelagem poliscópica. Este conjunto seria formatado em prol da eficiência e da eficácia da mensagem, bem como para a expansão e credibilidade do jornalismo de moda. Partindo do pressuposto de que o enquadramento e suas “[...] linhas-guia sobre o que, na notícia, deve ser realçado ou omitido” (LOPES, 2016, p.6) são elementos-chave dos relatos jornalísticos, sabemos que “[...] é fácil transformar uma tendência em algo tendencioso, privilegiando um único ponto de vista, ancorado em interesses muito específicos (geralmente, de mercado)” (CALDAS, 2004, Pos. 30 de 2603).

Nesse sentido, partimos para entender como as propriedades da comunicação digital podem ajudar a analisar as tendências de moda, encontrar novas fontes para a produção de conhecimento e gerar novas possibilidades informativas. Os ambientes digitais e suas

ferramentas facilitam a coleta, o tratamento e a análise de grande volume de dados, podendo desta forma, contribuir também para a qualidade dos relatos.

CAPÍTULO 3

JORNALISMO DE MODA MULTIMODAL E POLISCÓPICO

Através das imagens geradas a partir de um desfile ou evento de moda, isto é, as fotografias que registram os *looks* apresentados, jornalistas podem produzir diferentes leituras sobre as tendências emergentes. A afiliação dos estilistas a certos valores, atitudes, estilos de vida, temas, conceitos e aos diversos recursos materiais e visuais trabalhados nas coleções constituem matérias-primas através das quais é possível construir novos olhares. No entanto, como foi observado no universo do jornalismo de moda, percebe-se que a profusão de relatos sobre as tendências privilegiam sempre determinados pontos de vista que são replicados quase que de forma idêntica por entre diversos canais. Considerando este contexto, a pergunta que move esta pesquisa – **como o jornalismo especializado pode desenvolver perspectivas de relatos sobre as tendências de moda, a partir do agenciamento das potencialidades e características dos ambientes digitais?** – requer o envolvimento com diferentes áreas e campos distintos do conhecimento.

Nesse sentido, abordamos neste capítulo algumas perspectivas úteis para se pensar no desenvolvimento de relatos sobre as tendências de moda, como a Multimodalidade, principal aporte teórico, que nos ajuda a entender como o jornalismo pode compilar inúmeros modos e recursos semióticos para a produção de diversas possibilidades narrativas e informativas nos ambientes digitais. A perspectiva em Multimodalidade dialoga com algumas noções referentes à Modelagem Poliscópica, que permite compreender a narrativa jornalística em ambientes digitais como um conjunto sistêmico e abrangente, agenciado a partir da tríade composta por dados, metadados e formatos.

3.1. Introdução à Multimodalidade

Halliday (2002, 2014) no início da década de 1990 já falava da necessidade de atravessar fronteiras disciplinares e de valorizar as colaborações entre distintos campos do conhecimento. Este pensamento o levou a firmar o campo dos estudos multimodais ou da multimodalidade como resposta à necessidade emergente de limites disciplinares mais fluidos. Bauman (2001) tratou a ideia de fluidez através da emergência de um tempo transitório, marcado pela modernidade líquida, vivida por uma sociedade ávida por rápidas mudanças. De certa forma, estas características adentraram diversas esferas da sociedade,

como a própria moda, mas também as práticas acadêmicas, no que diz respeito ao crescente movimento em direção às soluções interdisciplinares (e inovadoras) para os diversos problemas.

O'Halloran e Smith (no prelo) explicam que o século XX foi marcado pelo estabelecimento e a organização do conhecimento em assuntos, isto é, pela existência de diferentes disciplinas com suas próprias teorias e métodos, como campos teóricos centralizados. Porém, atualmente, para responder às diversas perguntas das pesquisas científicas e as buscas por soluções para as inquietações em desenvolvimento, muitas vezes não é suficiente permanecer dentro dos limites conceituais anteriormente instituídos e sim, transitar entre a diversidade de campos que está disponível, criando relações e pontes.

Kress e van Leeuwen (2001) explicaram que o anseio por atravessar as fronteiras disciplinares atingiu também a semiótica, campo de estudos com o qual os fenômenos multimodais se relacionam, entendidos por meio da composição variada de modos semióticos. Segundo Bateman, “um modo semiótico é desenvolvido em virtude do trabalho que um grupo de usuários coloca no uso de algum substrato material como uma ferramenta para construir significado” (BATEMAN, 2011, p. 19). Modo é também um conjunto organizado de recursos semióticos para a produção de sentido e os recursos são os materiais/substâncias do modo em questão, trabalhados e moldados para as representações (JEWITT; KRESS, 2003).

É útil observar ainda, que as definições de modo e de recurso semiótico dependem da perspectiva através da qual se observa o fenômeno ou artefato, e também das escolhas metodológicas relacionadas a situações particulares. Kress e van Leeuwen (2005) defendem que são as próprias comunidades de usuários que definem esses termos. As imagens visuais, por exemplo, podem ser consideradas um modo. No entanto, fotógrafos profissionais podem dizer que este modo abarca ainda diferentes modos, com regras e práticas específicas, como iluminação, perspectiva, tempo de exposição, foco, entre outros.

Norris (2004), por exemplo, define um *layout* de um projeto de decoração de interiores como um modo que inclui diferentes elementos (recursos semióticos) como mobília, quadros na parede, paredes, quartos, etc. No entanto, a mobília poderia ser ela mesma também um modo, quando pensamos que ela pode ser decomposta em unidades de significação menores, como o tipo de madeira, o tipo de acabamento, o tipo de tecido, a cor escolhida, os puxadores usados, entre outros elementos.

O'Halloran e Smith (no prelo), por sua vez, argumentam que os filmes são textos multimodais, pois, para serem construídos e também decompostos, é necessário transitar entre

diversas áreas ou conhecimentos específicos, como os estudos fílmicos, as artes visuais, a música, a língua falada e a gestual, entre outros.

Percebemos que a multimodalidade é uma perspectiva que permite distinguir os detalhes ou as granularidades das situações comunicativas por onde passam a produção de sentido. Além disso, permite também entender como os elementos são conectados de diferentes formas para formar um conjunto/sentido maior.

A moda e o design de notícias oferecem um terreno fértil para explorar como os diversos modos e os recursos semióticos funcionam e são relacionados. Para o jornalismo de moda, acreditamos que novas possibilidades narrativas e outros gêneros informativos podem ser criados justamente pela possível composição multimodal em ambientes digitais, produzida por equipes multidisciplinares e por profissionais capazes de produzirem uma visão abrangente.

A pergunta que norteia esta pesquisa nos direciona para limites disciplinares mais fluidos, onde convergem teorias e práticas de diferentes campos, a saber, a moda, o jornalismo, o design, a semiótica, a computação e as ciências da informação, a fim de entender e sistematizar a produção de perspectivas informativas em ambientes digitais. A expressão de sentido pelo jornalismo em ambientes digitais depende da integração de vários modos e recursos semióticos, bem como da exploração e da aplicação de abordagens advindas de domínios tradicionalmente separados do jornalismo, este como comunidade profissional e como prática.

Para além disso, há uma outra direção a ser discutida: a multimodalidade também traz respostas para que se possa ler tendências, pois uma peça de roupa, um *look* de desfile e até mesmo a fotografia que registra o *look* na passarela podem ser considerados modos semióticos compostos por recursos semióticos. Possuem um esforço investido para a articulação de sentidos através da materialidade específica de cada um deles.

A moda é composta por múltiplas materialidades resultantes de uma variedade de práticas de produção e representação através dos recursos semióticos pertencentes a este grande sistema de significação: materiais têxteis, acabamentos das superfícies, adornos, cores, silhuetas, modelagens, etc. Bateman (2011) explica que ao isolar e identificar os recursos semióticos distintos de uma forma mais refinada, ou seja, ao observar a granularidade dos modos, observa-se a existência simultânea de diferentes recursos ativos nos artefatos multimodais.

Segundo o autor, uma página de uma revista, por exemplo, é um artefato multimodal composto por diferentes modos semióticos, como diagramas, fotografias, figuras, o fluxo do

próprio texto que se desdobra em interação com os recursos imagéticos, etc. Cada um destes modos e seus respectivos recursos constituintes contribuem para proporcionar uma identidade geral à revista, além de mostrar que a bidimensionalidade e a tridimensionalidade de qualquer artefato são usadas para a construção de significados que vão além da materialidade.

Isso ocorre porque os modos e os recursos semióticos são signos²⁶ que unem um significante a um significado. O significante é a forma observável, materializada, tal como uma certa expressão facial, uma determinada cor, matéria-prima, vestuário ou configuração de *layout* de uma página impressa ou digital. Entretanto, o significado é o sentido evocado, tal como desapontamento, perigo, felicidade, leveza, imponência, harmonia visual, entre tantos outros. Cidreira (2011, Pos. 364 de 2710) menciona que o vestuário de moda é uma forma de manifesto não-verbal e que “[...] segundo o traje, a mulher (principalmente) pode parecer melancólica, desenvolta, sofisticada, elegante, divertida, esportiva, fantasista, ingênua, jovial, etc”.

Bateman (2011) explica que o substrato material é um componente essencial de qualquer modo semiótico. Kress e van Leeuwen (2005) também relatam que a materialidade dos signos é motivada por e para um processo semiótico e que a parte não-material destes signos, igualmente importante, seria composta pelos significados que emergem por meio das decisões semióticas. Estas decisões se configuram em organizações sintagmáticas e paradigmáticas, isto é, em organizações sintagmáticas em prol de sentidos através de escolhas paradigmáticas estruturais, que deixam traços de distinção na forma material (*Ibidem*). Para os autores, estas articulações paradigmáticas em um sintagma formam o discurso, interpretável dentro de um determinado contexto e cultura através de acordos estabelecidos previamente.

Os sentidos evocados dependem então das escolhas paradigmáticas inscritas nas diversas materialidades. Podemos relacionar esta noção ao trabalho dos estilistas e suas criações de moda direcionadas aos estilos de vida ou *lifestyles* que desejam atingir, ao projetarem valores e ideias através de "compósitos de conotações" (VAN LEEUWEN, 2005, pg.40). Este conceito trata da mistura de conotações, isto é, a mistura de associações que vão além do significado literal. Na moda, estas misturas procuram ser inusitadas, a fim de criarem novas tendências e desejos, como por exemplo, quando estilistas misturam em um mesmo *look* materiais têxteis formais e informais, materiais mais nobres e outros mais despojados, ou ideias tradicionais com elementos atípicos, com o objetivo de transmitirem novos significados e provocarem novas reações.

²⁶ Esta visão sobre o signo se relaciona com a corrente semiótica da linguística estrutural de Saussure e com a semiótica social a partir de Halliday.

Considerando o desafio de materializar sentidos na moda, é possível decompor as peças do vestuário em vários componentes semióticos. Kress e van Leeuwen (2005), em seus estudos sobre multimodalidade, propõem a construção de uma gramática da linguagem visual com vistas à leitura de imagens e à formação de enunciados visuais. Nesse sentido, o vestuário de moda também pode ser considerado uma linguagem visual que possui significantes e significados para as tendências.

Van Leeuwen (2005, p.37), por sua vez, explica que as imagens possuem duas camadas de significados: a camada da denotação, ou seja, a camada que mostra "o que ou quem está representado aqui" e a camada da conotação que mostra "que ideias e valores estão expressados através do que é representado e da maneira como é representado". Através destas camadas de significados, as imagens podem ser lidas e descritas por meio das formas concretas apresentadas (as escolhas paradigmáticas) e também através dos conceitos mais abstratos e culturalmente compartilhados (os sentidos evocados).

Os recursos semióticos e os sentidos presentes nas roupas de moda podem ser então produzidos através das fotografias dos desfiles das semanas de moda. De acordo com o autor, estudar o potencial semiótico de um recurso é entender como o recurso tem sido usado e como pode ser usado de outros modos através de um inventário sistemático de significantes e significados. Este inventário pode formar, segundo o autor, coleções culturais que podem constituir recursos úteis para artistas, designers e outros criadores. Trabalho semelhante é realizado por Lev Manovich²⁷, intitulado *Análítica Cultural*. Ambos mostram a importância do arquivamento da produção cultural para manter o estoque semiótico da sociedade em prol da história e da inovação.

Um inventário de significantes e significados através das imagens de moda permite organizar o conhecimento dos inúmeros modos e recursos semióticos envolvidos em uma coleção de moda. Nesse sentido, é possível sistematizar o conhecimento gerado pelas coleções para que ocorra a produção de informações sobre as tendências de moda, que antes não eram visualizadas com tanta clareza.

O recurso dos metadados como forma de descrição destas imagens digitais é importante para a constituição de novas perspectivas informativas. Os metadados ou a metainformação são dados sobre outros dados, ou seja, classificam o dado sob diferentes perspectivas, através de um formato inteligível por computador. Provenientes das Ciências da Informação e Computação, são organizados em bancos de dados segundo esquemas

²⁷ O trabalho de Lev Manovich sobre *Análítica Cultural* está disponível em: <http://manovich.net/>. Acesso em: jan. 2018.

específicos, como por exemplo, o *Dublin Core*²⁸, que facilita a utilização e a recuperação das informações dos dados por entre sistemas diferentes.

Este e outros esquemas de metadados podem ser utilizados como base para uma organização das descrições do vestuário de moda, pois fornecem um padrão com suas próprias regras e diretrizes. Nessa abordagem, há também a possibilidade do uso de vocabulários *online*, thesaurus e léxicos da moda como referências de termos a serem escolhidos para a catalogação dos metadados. São recursos em desenvolvimento, como por exemplo, projetos como o *Fashion ABC*²⁹ e a *Europeana Fashion Collection*³⁰, entre outras iniciativas de vocábulos. Acreditamos que a estruturação dos metadados a partir das fotografias de moda é uma tradução de uma imagem em texto, ou seja, em metadados descritivos. Estes mesmos metadados podem ser relacionados/combinados a fim de responderem aos escopos pretendidos de relatos e outros gêneros informativos, através de uma análise de dados essencialmente manual ou por meio de algoritmos³¹, ou ainda permitirem a visualização de novas oportunidades informativas.

Retornando à ideia da composição de artefatos jornalísticos de natureza multimodal, configurados por modos e recursos semióticos distintos, onde a semântica é resultante das relações entre todos os elementos, é possível visualizar a configuração dos mesmos nos ambientes digitais e ainda, uma configuração que pode ser modelada a fim de expandir significados.

Bateman, Wildfeuer e Hiippala (2017) definem o lado material dos modos semióticos pela noção de *canvas* ou o que pode ser traduzido como tela. Nesta tela, podem ser inscritas as distinções significativas dos modos, ou o conteúdo propriamente dito, organizado em dois níveis: a forma e o discurso. O primeiro nível é composto pelas formas particulares que podem ser reveladas a partir das materialidades (telas) selecionadas. O meio digital, por exemplo, como uma grande tela, proporciona possibilidades (e com isso, constrangimentos específicos também) para que cada modo semiótico possa atuar e criar suas próprias formas e significações.

De modo geral, para os tipos de relatos e outros formatos a que este estudo pretende abordar, podemos pensar que a materialidade do ambiente digital permite a aplicação de

²⁸ Informações sobre o esquema *Dublin Core* estão disponíveis em: <http://dublincore.org/>. Acesso em: jan. 2018.

²⁹ Projeto disponível em: <http://www.mode-abc.com/>. Acesso em: jan. 2018.

³⁰ Projeto disponível em: <https://www.europeana.eu/>. Acesso em: jan. 2018.

³¹ Manovich (2007) revela que dados e algoritmos são complementares um ao outro, sendo duas metades da ontologia do computador - o que indica que a informatização da cultura deve sempre levar em consideração estas duas partes fundamentais. Entendemos que estas ações culminam na composição gráfica (formato/*layout*) dos artefatos jornalísticos.

linguagens de programação, a descrição de imagens por metadados, o arquivamento de informações em bancos de dados, os processos expressivos³², etc. Esta noção dialoga com o conceito de *affordance*, como “uma possibilidade de ação ou uma oferta” (MCGRENERE; HO, 2000, p.6), que entendemos aqui como uma ação possível de ser realizada em um sistema ou o que o sistema oferece para ser manipulado de certa forma.

O nível do discurso compreende o sentido que emerge a partir de uma organização formal inscrita na materialidade, diz da forma de ser de cada modo semiótico e ainda pode sugerir os elementos característicos de certos modos. A semântica do discurso ajuda a interpretação do modo semiótico em seu contexto particular de uso, ou seja, entender o que realmente acontece na situação comunicativa.

Nesse sentido, segundo Bateman, Wildfeuer e Hiippala (2017), todos os modos semióticos combinam três níveis para fornecerem significados aos artefatos e às práticas comunicativas: 1) a materialidade ou o substrato material, 2) a forma (que acaba revelando as características técnicas possíveis) e 3) o discurso semântico. Para os autores esta definição de modo ainda seria um pouco abstrata, mas fundamental para as aplicações práticas nas descrições multimodais. Seguindo a ideia da granularidade, cada modo empregado em um artefato multimodal produz seus próprios significados e pode ser decomposto nestes três níveis.

A partir destas definições, acreditamos ser possível aumentar o poder de significação de um modo semiótico, ou mais especificamente, de relatos jornalísticos e outros gêneros informativos. Relatos jornalísticos, por exemplo, podem ser expandidos através da inserção de outros diversos modos semióticos ou apenas realçados através do caráter multimodal já existente. Nesse sentido, ao observarmos relatos projetados sob o gênero da infografia³³, percebemos que estes se caracterizam pelo uso e relação de diferentes modos semióticos. Neste gênero uma gama maior de modos e recursos semióticos estão disponíveis para serem acionados, aumentando os sentidos que emergem simultaneamente e as formas que podem ser reveladas a partir das materialidades. Caso a infografia jornalística esteja alocada em um ambiente digital, as propriedades específicas dos (meta)dados e dos *softwares* agenciam a composição de modos semióticos específicos.

³² Conceito desenvolvido em: WARDRIP-FRUIIN, Noah. **Expressive processing**: digital fictions, computer games and software studies. Cambridge, Massachusetts; London, England: The MIT Press. 2009.

³³ De acordo com Lima (2009) é possível descrever a infografia jornalística como um tipo de relato que não se limita ao texto escrito, mas que faz uso também das linguagens gráfica, esquemática e pictórica. Os infográficos se diferem por proporcionarem uma leitura de forma não-linear e por se mostrarem como fontes autônomas de informação, isto é, não são subordinados à outras informações externas para serem entendidos.

3.1.1 A SF-MDA como perspectiva de análise

A fim de adotar uma perspectiva específica para compreender a produção de relatos e outros formatos em ambientes digitais considerando-os artefatos multimodais, discutiremos a perspectiva da SF-MDA (Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis) ou Análise funcional sistêmica do discurso multimodal. Escolhemos a SF-MDA por ser uma abordagem que dialoga com a pergunta de pesquisa que norteia este trabalho e com o tipo de material que pretendemos coletar e analisar.

Existem várias outras perspectivas de abordagem nos estudos multimodais, a exemplo da semiótica social, da análise de conversação, da análise de interação multimodal, da etnografia multimodal, da análise de recepção multimodal, entre outras, e cada uma traz diferentes aspectos referentes à Multimodalidade para o foco.

A SF-MDA é proveniente da SFL (Systemic Functional Linguistics) ou Linguística funcional sistêmica desenvolvida pelo linguista Michael Halliday em seus estudos a partir da década de 1970. Na SFL, a linguagem (escrita e oral) é considerada um sistema semiótico social, pois é repleta de recursos que possibilitam a produção de significados, que emergem a partir das interações sociais. Portanto, para Halliday (2002, 2014) a linguagem não seria somente um código ou um sistema distante das interações, mas um recurso usado para estabelecer, desenvolver e manter relações sociais. A gramática é então algo construído na prática ou a partir das experiências, isto é, em contextos de usos.

Halliday (*Ibidem*) explica que no sistema da linguagem, há um conjunto de opções a serem escolhidas, juntamente com as declarações das condições sob as quais a escolha está disponível. São as cláusulas, identificadas pelo autor como sendo as menores unidades da gramática, isto é, unidades sintáticas que contêm pelo menos um predicado (verbo) e um sujeito. As cláusulas³⁴ podem ser independentes, como uma sentença dotada de sentido, ou podem ser dependentes, ou seja, não constituem uma sentença, pois se parecem mais como fragmentos. As cláusulas dependentes precisam ser combinadas/relacionadas com cláusulas independentes para criarem uma frase dotada de sentido.

A noção de *clause* ou cláusula é também um conceito empregado na perspectiva da SF-MDA (JEWITT; BEZEMER; O'HALLORAN, 2016), para entender a composição de modos semióticos distintos. Jewitt, Bezemer e O'Halloran propõem relações similares às origens linguísticas do conceito para analisarem artefatos multimodais compostos por

³⁴ Definições do termo encontradas no endereço eletrônico: <<http://grammar.yourdictionary.com/grammar-rules-and-tips/grammar-clause.html>>. Acesso em: junho 2018.

imagens e textos, que se complementam para a produção de um sentido maior. A noção de cláusula ajudaria, portanto, a compreender os diversos elementos presentes em um artefato multimodal agindo mutuamente, isto é, conectados de diferentes formas, agenciando e sendo agenciados em prol de um conjunto/sentido maior. Sugere também que os modos e suas unidades constituintes (recursos) não devem ser entendidos de forma isolada, pois se complementam dentro de suas próprias configurações e também em relação com o conjunto maior ou as situações comunicativas.

Halliday (2002, 2014) compreende que além da linguagem escrita e oral, há outros modos de significação, tais como a arte, a música, a dança, o vestuário, entre outros, que contribuem para que a cultura seja compreendida a partir de um conjunto de sistemas semióticos diversos. Nesse sentido, apesar dos princípios da SFL se originarem no estudo da linguagem, eles contribuem para o entendimento de outros modos de significação. Alguns estudos em SF-MDA se concentram em verificar o potencial de criação de significados de modos não verbais, tais como imagens, músicas, espaço tridimensional, objetos, entre outros. Outros estudos se preocupam em analisar interações multimodais, tais como em *websites*, jornais, revistas, museus e publicidades.

Kress e van Leeuwen (2005), por exemplo, desenvolveram abordagens direcionadas às imagens como sistemas de significação. Os autores explicam que ao observarmos imagens, fazemos uma leitura através de sua multimodalidade, ou seja, através dos diversos elementos da composição, combinados em um todo maior e significativo. As imagens seriam como declarações visuais, formadas assim como as palavras são combinadas em sentenças e textos. Para os autores, os signos são então motivados e não arbitrários, portanto, as imagens também seriam pensadas e criadas a partir de uma junção motivada entre significantes e significados. Nesse sentido, entendemos que os *looks* de moda fotografados podem ser lidos a partir da visualização das escolhas semióticas inscritas nas materialidades do vestuário.

Djonov (2005, p.73) descreve a SF-MDA como “uma prática analítica que testa a aplicação dos princípios fundamentais da SFL para a análise de outros sistemas semióticos além da linguagem e as interações entre eles e com a linguagem na semiose”.

A autora reuniu em sua tese sobre multimodalidade em *websites* infantis, alguns princípios básicos da SF-MDA, tais como: o entendimento de que a semiose é sempre multimodal ou que o significado é sempre produto de mais de um modo ou sistema semiótico; a preocupação com o potencial de significação dos modos separados (as relações intrasemióticas) e em combinação (as relações intersemióticas); a atenção voltada ao uso de cada modo, pois cada um possui um potencial diferente ou exclusivo para a criação de

significado; a integração multimodal que origina um significado maior ou superior aos significados que poderiam ser realizados pelos modos individualmente; a constituição de recursos semióticos em sistemas dinâmicos e em evolução a partir das demandas da sociedade; a aplicação das metafunções como prismas para a exploração dos processos semióticos.

Portanto, entendemos que a SF-MDA se propõe a estudar a forma como os artefatos ou fenômenos multimodais são produzidos, no sentido de como o espaço semiótico é composto por uma gama de opções e escolhas relacionadas. As relações entre os vários modos e recursos semióticos neste espaço são de grande interesse da SF-MDA, assim como a exploração da estrutura interna dos modos semióticos e a reconstrução dos sentidos sistêmicos dos artefatos ou fenômenos. É como se a SF-MDA se envolvesse com uma gramática dos recursos semióticos, com o objetivo de entender suas diferentes funções, como estão sistematicamente organizados e os significados que emergem quando certas escolhas semióticas são combinadas na constituição dos fenômenos multimodais (JEWITT; BEZEMER; O'HALLORAN, 2016).

Os autores envolvidos com a perspectiva da SF-MDA estão dentro de um guarda-chuva conceitual maior, intitulado SFT (Systemic Functional Theory) ou Teoria funcional sistêmica. Inicialmente desenvolvida por Halliday na linguística e depois aplicada em outros sistemas semióticos, a teoria considera a criação de significado um processo social que se constitui e se afeta pelo contexto sócio-cultural.

A partir de Djonov (2005), entendemos que a SFT considera a comunicação um processo semântico no qual há uma troca de significados para além da troca das próprias expressões comunicativas. Trata-se do que Halliday (2002, 2014) definiu como metafunção, ou os três caminhos para a interpretação dos significados, intitulados de metafunção ideacional, interpessoal e textual. Para o autor, essas metafunções são realizadas simultaneamente e através de recursos próprios do sistema da linguagem, que evoluíram para realizar a metafunção em questão.

Compreendemos que o significado ideacional surge pela expressão comunicativa/texto revelando a experiência humana do mundo em suas diversas manifestações/representações e as relações lógicas dos padrões destas experiências. Ainda segundo o autor, a metafunção ideacional fornece então os recursos para a construção e reflexão sobre as experiências do mundo, portanto, está relacionada com as representações. É formada pela combinação de duas funções, a experiencial e a lógica, que ajudam a entender as experiências a partir da configuração dos elementos no todo ou na configuração total do texto. Esta relação parte-todo

se relaciona com a reunião lógica de cláusulas (dependentes e independentes) para as representações (*Ibidem*).

O significado interpessoal surge na relação social entre os participantes, tanto aqueles representados no texto quanto aqueles que interagem através dele. Os significados interpessoais acontecem simultaneamente com os significados ideacionais. Portanto, são como uma outra camada de significação, sobreposta (*Ibidem*).

Por fim, o significado textual surge da organização socialmente definida da unidade textual, a partir da junção dos significados ideacionais e interpessoais. É a estrutura semântica que sustenta o texto ou que forma o próprio texto, criando coerência em determinado contexto (*Ibidem*).

Halliday (2002, 2014) resume as metafunções como “vozes” do texto. A metafunção ideacional fornece o conteúdo da experiência, tais como, as coisas, os fatos, os processos, os participantes e as circunstâncias, em relações lógicas. A metafunção interpessoal fornece o humor, o tom, a polaridade, a atitude, o comentário e as chaves de interpretação. A metafunção textual fornece a organização da experiência, tais como, a proeminência temática e informativa, a coesão gramatical e lexical entre as partes, entre outros. O texto formado seria um conjunto de seleções feitas por estas várias vozes e a maneira como elas são combinadas em um conjunto único.

Apesar de as metafunções terem sido descritas primeiramente no campo da linguística, de acordo com Baldry e Thibault (2010), todos os sistemas semióticos trazem consigo estes significados gerais, embora também produzam significados específicos.

Lemke (2002) sistematiza a ideia de uma hipermodalidade, isto é, o potencial semiótico revelado nos textos multimodais dos ambientes digitais, compostos pela hipertextualidade. Para o autor, a hipermodalidade não se mostra apenas pela justaposição de imagens, textos e sons, mas sim, pelas múltiplas conexões entre estes elementos nos textos digitais. Entendemos que as múltiplas conexões são atualizadas através dos *hiperlinks* e que os significados se tornam um trajeto escolhido pelos usuários/leitores, conforme sejam também a organização da informação nos bancos de dados e nos códigos das programações.

No caso dos ambientes digitais, o autor considera a existência dos *links* como conexões parcialmente explícitas nas interfaces, isto é, unidades conectoras marcadas visualmente, mas com partes obscuras, como por exemplo, os dados sobre as conexões enraizados no sistema. Lemke também explica a relação composta por duas partes nos *links*, na qual a primeira parte denominada âncora, especifica o tipo de informação ou o conjunto de

dados a ser encontrado na segunda parte, ou alvo. O autor considera esta relação semelhante à relação semântica verbal entre cláusulas.

Portanto, Lemke considera em seu estudo de multimodalidade o que se mostra além do visual nas interfaces: “Na hipermídia, existem mais tipos de conexão do que os fornecidos em gêneros impressos” ou nos “gêneros multimodais tradicionais” (*Ibidem*, p.301). Nesse sentido, entendemos que a hipermodalidade possui um potencial para ir além das conexões estabelecidas na superfície, pois não considera apenas os dispositivos visuais organizacionais e/ou os recursos gráficos das interfaces como sendo os principais elementos que possibilitam a conexão entre os múltiplos modos e recursos semióticos.

Lemke observa que ao estarmos preocupados com os tipos de significado que podem ser produzidos através da hipermídia, precisamos examinar dois tipos de recursos que estendem as *affordances* de um texto plano e impresso, por exemplo. Estes dois recursos seriam a hipertextualidade e a integração multimídia dos recursos visuais e verbais. O autor explica que os *links* permitem fazer ligações cruzadas ou combinações entre diversos pontos de vista, tanto pelo autor/designer quanto pelo usuário, ao expandirem o discurso pelas relações ou caminhos que podem ser percorridos. Acrescentaríamos aqui alguns outros recursos, capazes também de expandirem o discurso, a exemplo dos metadados, dos algoritmos e das linhas de código da programação.

O autor também descreve os textos hipermídia por meio das três metafunções reconhecidas na SF-MDA, intitulando-as apresentação, orientação e organização.

Na apresentação os significados são aqueles que apresentam algum estado sobre as coisas. Lemke explica que construímos um estado sobre as coisas a partir do conteúdo ideacional: o que dizem ou mostram sobre os processos, as relações, os eventos, os participantes e as circunstâncias.

Na orientação os significados são aqueles que indicam o que acontece na relação comunicativa e que postura os participantes podem ter entre si e com o conteúdo da apresentação. São os significados através dos quais os participantes se orientam em ação, sentimento, ponto de vista, atitudes e valores. É o momento em que surgem questionamentos, pelo tipo de clima do discurso ou dos elementos de discurso utilizados: “estão nos oferecendo algo, ou algo está sendo exigido de nós? Estamos sendo tratados íntima ou distantemente, respeitosa ou desdenhosamente?” (*Ibidem*, p.304). Estes significados emergem a partir do discurso visual e verbal, pois ambos projetam uma postura ou ponto de vista.

Na organização, os significados emergem a partir da fusão dos dois outros tipos de significação ou metafunções. Portanto, permitem que reconheçamos a unidade comunicativa a partir dos diferentes recursos que organizam a situação.

Lemke explica que a partir de convenções sociais e culturais, focamos nossa atenção de forma mais consciente para os significados advindos da apresentação. Acessamos os significados orientacionais somente em circunstâncias especiais e os organizacionais somente se formos profissionais engajados com o meio em questão (*Ibidem*). Nesse sentido, as análises multimodais tentam integrar os diversos significados de cada modalidade presente em prol de uma análise mais profunda de significados.

Baldry e Thibault (2010) também discutem os papéis das metafunções de Halliday, considerando outras noções igualmente importantes. O significado experiencial trata da experiência representada, que pode ser analisada seguindo as partes funcionais relacionadas que compõem o todo. Cada parte teria um papel funcional a desempenhar em relação a estrutura do todo/composição e em relação às outras partes no todo. Segundo os autores, esta representação é uma estrutura do tipo multivariada, isto é, “[...] compreende diferentes tipos de partes que, em combinação, contribuem de forma distinta para o conjunto onde funcionam” (*Ibidem*, p.147).

O significado interpessoal, por sua vez, trata do potencial dos objetos do ambiente digital para um engajamento dialógico com o leitor, pois são “maleáveis e manipuláveis de formas variadas e em graus variados” (*Ibidem*, p.148). Segundo os autores, os objetos digitais são aqueles que possibilitam que o leitor se oriente e se envolva com determinada representação, através da coordenação multimodal de diferentes tipos de informação e estímulos, como, os visuais, os auditivos e os cinésicos. Assim como na linguagem, é possível reformular o tom ou o humor da mensagem, “moldando a cláusula de acordo”, “os significados interpessoais são criados pela reformulação ou modificação dos signos para alcançar fins interativos” (*Ibidem*, p.149).

Jewitt, Bezemer e O’Halloran (2016), também indicam este potencial de engajamento dialógico citando a coordenação multimodal de diferentes tipos de estímulos nas interfaces e *layouts*, através de informações visuais, auditivas, etc. São pistas que sinalizam mudanças na forma como o usuário deve perceber e se orientar a partir do objeto e/ou a finalidade interativa a ser alcançada envolvendo-se com o objeto.

Baldry e Thibault (2010, p.149) consideram as distintas “camadas de organização” que compõem estes objetos digitais para o estabelecimento dos significados interpessoais de apelo/atração/atenção, orientação e ação. Citam como exemplo um desenho de um foguete

composto por camadas, cada uma colaborando para tornar o desenho um objeto clicável em um *website*: uma camada de imagem ou representação inicial, uma de imagem transitória (modificada através da mudança de cor e textura ao ser acionada pelo cursor do *mouse*) e uma que direciona para uma nova página ou informação. Segundo os autores, estas mudanças visuais fazem com que o usuário tenha que se orientar de maneira diferente, isto é, através de uma perspectiva diferente e para um propósito interacional.

O significado textual trata da organização dos textos e objetos digitais, a relação do texto com a distribuição da informação e com o seu contexto. Os autores explicam que os tipos de ligações que unem as partes de um *layout* na camada superficial da interface (por exemplo, proximidade, enquadramento, semelhança visual, entre outros) podem ser diferentes dos tipos de ligações que unem estas mesmas partes na camada transitória. Portanto, existem diversos modos de organização interagindo simultaneamente nas representações.

Para Jewitt, Bezemer e O'Halloran (2016), existem modos/recursos semióticos presentes nos textos que não se enquadram em todas as metafunções, pois suas *affordances* sugerem a produção de alguns tipos de significados em detrimento de outros. A linguagem na forma oral e escrita, por exemplo, é projetada de forma lógica, isto é, em sequências de acontecimentos. As imagens, ao contrário, são capturadas ou elaboradas de modo a exibir diferentes ações simultaneamente. Nesse sentido, o poder dos artefatos e fenômenos multimodais está na integração de “[...] diferentes recursos metafuncionais que são acessados para criarem significados que não seriam possíveis se um recurso fosse usado sozinho” (*Ibidem*, Pos. 791 de 4306). Portanto, de acordo com os autores, as metafunções permitem entender as funcionalidades e as organizações latentes das escolhas semióticas, bem como as maneiras pelas quais estão combinadas para fornecer significados aos fenômenos multimodais.

[...] o todo é visto como diferente da soma das partes, seguindo a teoria da gestalt (Koffka, 1935); isto é, a semiose multimodal resulta em um potencial de significado expandido que não é o mesmo que a soma dos recursos individuais, e as escolhas multimodais se combinam para criar significados que não são os mesmos que a soma das escolhas individuais (*Ibidem*, Pos.873 de 4306).

Nesse sentido, na perspectiva de análise da SF-MDA, alguns desafios bem pontuais se estabelecem e que este trabalho busca responder, quando da análise do *The Red Carpet Project*, a saber: 1) descrever os sistemas de significação próprios de cada modo e recurso semiótico, de acordo com as metafunções, 2) especificar as unidades de análise de acordo com o sistema de significação e 3) analisar os significados que emergem através das

interações/combinções dos modos e recursos no contexto específico, isto é, entender as relações mobilizadas dentro dos próprios modos semióticos e entre eles em prol do significado maior (*Ibidem*).

Apesar de ser possível entender cada modo semiótico individualmente como uma rede sistêmica própria e direcionada pelas metafunções, o significado do artefato multimodal é o resultado da integração de todos os elementos, que por sua vez, resulta em um outro aspecto importante para a SF-MDA: o gênero. O gênero é também definidor do fenômeno multimodal dentro de um contexto sócio-cultural maior.

O contexto das práticas sociais e as tecnologias particulares restringem e direcionam as escolhas semióticas próprias de determinados gêneros. Assim, os fenômenos multimodais podem ser interpretados em relação às práticas já existentes e estabelecidas culturalmente ao longo do tempo (JEWITT; BEZEMER; O'HALLORAN, 2016). Podemos relacionar esta ideia ao conceito de tipologia, como senso definidor, descrito dentro do campo da Arquitetura da Informação. Ao olharmos para um produto/*layout* devemos saber do que se trata ou o que fazer e esperar daquele lugar informacional a partir de suas características (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

Outro aspecto abordado pela SF-MDA é a ressemiotização. As escolhas semióticas podem ser reconstruídas ou traduzidas em outros diferentes modos e/ou entre fenômenos multimodais, ou seja, “um processo pelo qual os significados são transformados de um sistema semiótico para outro” (FERNÁNDEZ-FONTECHA; O'HALLORAN; TAN; WIGNELL, 2018, p.6). Nesse sentido, podemos pensar na tradução semiótica que ocorre entre as imagens fotográficas provenientes das passarelas e as descrições dos metadados no contexto dos ambientes digitais, para que as imagens dos desfiles possam revelar as características materiais das roupas e os sentidos evocados.

Bateman, Wildfeuer e Hiippala (2017) definem algumas ações que complementam a abordagem analítica da SF-MDA. Primeiramente, abordam as anotações como um recurso importante para o armazenamento de informações sobre o artefato ou atividade sob análise. As anotações sistematizadas podem se tornar transcrições, codificações e análises, expandindo as possibilidades do artefato ou atividade. As transcrições organizadas, como métodos de anotação, são importantes na tradução dos dados originais, definindo as unidades de análise e as categorias (aspectos dos dados) para recriar a situação multimodal em mais (ou menos) detalhes. Por fim, a análise permite entender as unidades identificadas e como são combinadas formando configurações mais complexas.

Um detalhe interessante discutido pelos autores se refere à capacidade das anotações sistematizadas serem *multi-level* ou feitas em vários níveis, isto é, cada nível pode abordar o artefato multimodal a partir de diferentes perspectivas. Neste caso, os autores citam perspectivas teóricas: um nível pode conter uma anotação do ponto de vista linguístico, outra pode ser feita do ponto de vista psicológico, outra do ponto de vista dos aspectos da produção, entre outras.

Bateman, Wildfeuer e Hiippala (2017) caracterizam os artefatos do tipo documento baseado em páginas como dados não-lineares, ou seja, artefatos que usam a dimensão espacial ou a área bidimensional para comunicar. São os livros, as páginas de publicidades das revistas, as pinturas, os *websites*, as páginas *web*, entre tantos outros. Nesta categoria, alguns artefatos exploram também a dimensão do tempo para a criação de significados, tornando, segundo os autores, a situação espacial e dinâmica. Caso não exista a variação temporal, então a situação é chamada de espacial e estática. As situações dinâmicas incluem filmes, vídeos, danças, conversações, etc.

O presente estudo se encaixa nos estudos de caso relatados pelos autores como espaciais e estáticos, por se tratar de uma visualização de dados que faz uso da extensão espacial, isto é, que “adiciona ‘layout’ às affordances da tela” (*Ibidem*, Pos. 5735 de 10515). Se encaixa também nos estudos de caso denominados espaço temporais, pois páginas *web* podem ser compostas também por visualizações dinâmicas que adicionam um aspecto temporal às *affordances* das telas, isto é, proporcionam dimensões que alargam o espaço do *layout* para a inclusão de modos semióticos dinâmicos e que permitem condensar diferentes instâncias em um mesmo espaço. Aqui podemos citar inclusive a dimensão temporal do próprio artefato, pois o *The Red Carpet Project* é constituído por eventos anuais e pelo agrupamento das tendências de moda ao longo dos anos.

Nesse sentido, o artefato pode ser transcrito a partir de seu *layout*, isto é, a partir do espaço bidimensional da página onde se encontram os diversos modos e recursos semióticos em agrupamentos ou *clusters*³⁵. A SF-MDA proporciona as diretrizes para o processo de decomposição do artefato e para a identificação e definição das unidades analíticas. No entanto, vale ressaltar que alguns estudos encontrados³⁶ dentro desta perspectiva, a partir de *websites* de jornais *online* e de *homepages* (páginas iniciais de *websites*), permanecem em

³⁵ Baldry e Thibault (2010) usam o termo *cluster* para se referirem a um agrupamento local de itens formados por itens visuais, verbais, entre outros, posicionados próximos uns dos outros para definirem uma região específica em uma página. Os itens em um *cluster* são relacionados e conectados entre si, mas também com o todo ao qual pertencem como partes.

³⁶ Entre os estudos acessados podemos citar: BATEMAN; DELIN; HENSCHER, 2006, p. 147–172 e também DJONOV; KNOX, 2015. p. 171-193.

uma discussão focada no nível da interface ou da composição dos elementos do *layout*. São mapeamentos exploratórios direcionados para descrições a partir das dimensões mais superficiais do espaço dos artefatos, a saber, os elementos que constituem zonas de navegação, zonas de conteúdo, zonas de publicidade, cabeçalhos e rodapés, a exemplo do estudo de Djonov e Knox (2015).

O projeto do *website Connected China*³⁷, por exemplo, criado pela *Thomson Reuters Corporation*, uma empresa de mídia canadense, explora associações entre diferentes nós (dados) e conexões (descrições de metadados) armazenados em uma base de dados para criar diferentes narrativas e visualizações dinâmicas na interface. São fatores políticos e culturais presentes nas atuais relações de poder na China que constituem a base de dados personalizada das visualizações dinâmicas. Desta forma, o projeto oferece uma visão multifacetada do partido comunista chinês, através de 5 caminhos temáticos exploratórios³⁸.

Segundo Bounegru et al. (2017), o *website* é formado pelo rastreamento de milhares de pessoas e instituições que formam a estrutura de poder chinesa, a fim de descrever esta rede através das conexões ou os laços familiares, políticos e sociais entre os membros das estruturas do governo. Portanto, o produto informativo, como um modo dinâmico, oferece múltiplas leituras narrativas ou “*network stories*” (*Ibidem*, p.702), isto é, histórias presentes na rede e que são estruturadas por múltiplos modos e recursos semióticos.

Bateman, Wildfeuer e Hiippala (2017), ao citarem a peça *Connected China*, abordam noções sobre a perspectiva do usuário, esclarecendo que extrair uma narrativa a partir da visualização dos dados requer alternar entre ações de exploração (quando o usuário interage com as visualizações dinâmicas selecionando partes a serem examinadas) e de composição (quando o usuário percebe as relações que se estabelecem entre os nós, modos e recursos em determinadas seleções presentes na composição visual).

Apesar do projeto *Connected China* levar em consideração a qualidade dinâmica e as *affordances* do ambiente digital, no que se refere à composição de uma narrativa a partir de uma base de dados e de conexões programadas entre os elementos, Bounegru et al. (2017) e Bateman, Wildfeuer e Hiippala (2017) não abordam estas noções de forma mais direta ou não dão relevância a estas possíveis perspectivas.

No entanto, acreditamos que ao utilizarmos uma lente ampla em conjunto com uma lente microscópica como forma de perceber e decidir o nível de granularidade que responde

³⁷ *Website* disponível em: <<http://china.fathom.info/>>. Acesso em: 01 junho 2018.

³⁸ Informação extraída do *website* <<http://tfradet.com/Connected-China-A-website-for-Thomson-Reuters-that-deconstructs-the>>. Acesso em: 01 julho 2018.

os questionamentos sobre determinados produtos informacionais ou representações, é possível entender que uma visão generalista pode não revelar os diversos detalhes de uma composição e o funcionamento de *layouts* mais complexos. Uma leitura mais próxima pode mostrar informações adicionais para a interpretação de artefatos multimodais. Nesse sentido, entendemos que devemos ir além do nível do *layout* para entendermos as relações mais profundas que se estabelecem entre os modos e os recursos semióticos, ou seja, abaixo do nível da interface ou *layout*, internas no sistema, como chave para identificar os princípios de organização que interessam a esta pesquisa.

3.1.2 Decompondo um modo semiótico: gênero e materialidade

A partir da perspectiva de análise da SF-MDA, percebemos que a decomposição de um modo semiótico deve também considerar o gênero informativo em questão, bem como o entendimento da materialidade e suas *affordances*.

Os infográficos como gêneros informativos, por exemplo, integram contribuições de diversos modos e recursos semióticos para comporem narrativas. Fornecem de antemão, um discurso semântico próprio, como uma espécie de cola que liga os elementos ou agrupa os modos de certas maneiras (BATEMAN; WILDFEUER; HIIPPALA, 2017).

Como características usuais e gerais dos infográficos que funcionam como esta cola, podemos citar a modularidade³⁹, citada por Bateman, Wildfeuer e Hiippala como um recurso para dividir o *layout* em módulos nos quais o conteúdo é alocado. Esta modularidade é orientada pela possibilidade da organização do *layout* através de um *grid*⁴⁰ que mostra regiões espaciais para cada modo e recurso semiótico. Nos infográficos, estas regiões espaciais são denominadas núcleo e satélites, sendo o núcleo o lugar das informações mais centrais ou principais, enquanto os satélites carregam informações secundárias. Estas regiões espaciais podem estar conectadas ou relacionadas no *layout* por relações de proximidade e que muitas vezes sugerem uma ordem de leitura ou apreensão da narrativa (*Ibidem*).

Teixeira (2010) explica que infográficos jornalísticos contam com diversos recursos visuais e textuais, como por exemplo, fotografias, mapas, tabelas, ilustrações, diagramas, títulos, *lead* introdutório, todos em “[...] relação evidente com aquilo que se compreende como realidade” (*Ibidem*, p.34) e inter-relacionados formando uma determinada narrativa.

³⁹ A presente pesquisa usa alguns conceitos diversos sobre modularidade. Portanto, o termo será abordado de maneiras distintas conforme sejam as áreas tensionadas.

⁴⁰ Segundo Timothy Samara, um *grid* pode ser mais solto e orgânico ou pode ser rigoroso em sua estrutura (SAMARA, 2002).

As narrativas deste gênero se apresentam por meio de composições visuais em telas estáticas ou em visualizações dinâmicas de dados, quando os infográficos estão presentes no ambiente digital. As visualizações dinâmicas muitas vezes permitem aos usuários explorarem e manipularem ítems nas interfaces para apreenderem o conteúdo. Permitem também o controle do fluxo do conteúdo, pois desta forma, as informações não precisam ser renderizadas simultaneamente ou de uma só vez nas telas (BATEMAN; WILDFEUER; HIIPPALA, 2017).

Salaverría e Cores (2005) explicam que há uma diferença entre a infografia multimídia e a infografia como gênero abrangente e/ou tradicional. O gênero da infografia multimídia possui a navegação hipertextual, multimídia e interativa como características próprias. Nesse sentido, haveria uma escala gradativa de diferenciação entre as infografias existentes nos ambientes digitais, variando entre repetição, enriquecimento, renovação e inovação.

Segundo os autores, na repetição, há uma reprodução exata no ambiente digital da infografia presente em meios de comunicação anteriores, a exemplo, o meio impresso. No enriquecimento, a infografia deslocada para o ambiente digital ainda se assemelha aos gêneros tradicionais, mas faz uso de certas *affordances* do ambiente digital, a exemplo dos recursos multimídia e do hipertexto. Na renovação, há uma recriação completa do gênero e não apenas uma adequação, no qual a hipertextualidade, multimídia e interatividade são elementos intrínsecos. Por fim, a inovação consiste na possibilidade da criação de um novo gênero jornalístico, específico para as possibilidades do ambiente digital. Teixeira (2008) aborda estes infográficos de quarta geração, que seriam nativos do ambiente digital, isto é, pensados e construídos a partir das bases de dados digitais e do uso das *affordances* e recursos deste ambiente.

Acreditamos que o *Red Carpet Project* é um formato com características que se aproximam das configurações do gênero jornalístico da infografia multimídia situado na fase da inovação. Porém, acreditamos que o artefato ou a unidade autônoma ainda não se configura como um formato narrativo sob a visão do jornalismo, pois a falta de um texto complementar ou maiores explicações (MACIEL et al., 2013) faz com que a unidade perca parte de sua potencialidade informativa e interpretativa (SALAVERRÍA; CORES, 2005). O *Red Carpet* deixa vago ou aberto ao leitor a formação de suas próprias interpretações e conclusões quando opta por mostrar, mas não explicar ou narrar os detalhes: “[...] o leitor tem a possibilidade de observar, visualizar a informação e os dados ali apresentados...” (MACIEL et al., 2013, p.12), mas carece de maiores explicações e de um enredo norteador.

Cairo (2013) explica que os infográficos guardam relação com a ideia de uma unidade completa de exposição de narrativas e seus aspectos gráficos. Já as visualizações de dados teriam mais a ver com a ideia da exploração pelo usuário através de dados brutos ou de *raw data* (GITELMAN, 2013). As visualizações de dados podem estar em constante evolução, no que diz respeito a adição de dados, informação semântica, signos, textos, números, entre outros (CAIRO, 2013). Sendo assim, acreditamos que o produto final do *Red Carpet* estaria mais ligado ao conceito de visualização de dados.

Cairo e Krzywinski (2013), ao abordarem sobre o *storytelling* no jornalismo ou a ação de narrar ou contar histórias, elucidam sobre alguns pontos divergentes entre narrativas e visualizações de dados. Para os autores, histórias são construídas através de conexões de sentido entre os dados e os interesses dos leitores, através do uso de elementos estruturais: introdução, questionamento, conflito, desenvolvimento e resolução. Explicam que as narrativas devem apresentar uma exposição convincente, por meio de um conteúdo claro, relevante e facilmente perceptível. Acrescentam ainda, que estes elementos também podem ser aplicados às visualizações de dados, desde que exista o desdobramento da história e não simplesmente um despejo do conteúdo: “[...] unfold it, don’t dump it” ou “[...] desdobre-a, não a despeje”.

Os autores explicam que ao aplicar princípios estruturais do *storytelling*, é possível integrar o conteúdo das visualizações de dados e dos infográficos em um todo coeso. Sugerem que é possível substituir a estratégia de “explicar e não apenas mostrar” pela ação de “narrar e não apenas explicar”. Então observamos uma gradação nos modos de informar, que passam por modos de mostrar, explicar e narrar. Os autores explicam que há a possibilidade de *storytelling* por dados e que uma história pode adicionar significado e clareza à uma visualização de dados e/ou à uma estatística complexa. Apontam que além de produzir informações precisas, é necessário também balancear as exposições quantitativas e qualitativas.

Não pretendemos aqui aprofundar a discussão em torno do conceito de narrativa jornalística, pois este tema não é central para a pergunta de pesquisa deste trabalho. No entanto, buscamos em Motta (2007) compreender que os discursos narrativos midiáticos são construídos através de estratégias, ou o que o autor chama de “atitudes organizadoras do discurso” (MOTTA, 2007, p.2) vinculadas à escolha de modos linguísticos e extralinguísticos.

Motta explica que as narrativas são elaboradas como “[...] um dispositivo de argumentação na relação entre sujeitos” (*Ibidem*, p.4) e não como composições discursivas

autônomas. Nesse sentido, percebemos que o *Red Carpet* não utiliza uma argumentação consistente na relação com o usuário leitor.

Motta também entende que fragmentos desconexos não contam uma história completa, mas apenas significações parciais, e que “sem uma história completa a análise da narrativa é impossível” (*Idem*). Motta busca em Paul Ricoeur (1994) a ideia de que a configuração das narrativas são um meio pelo qual os acontecimentos dispersos podem formar um todo coerente, ou uma história.

Nesse sentido, o autor explica que a narrativa jornalística possui um enredo ou a “sucessão de estados de transformação” (*Idem*). Aqui percebemos que o *Red Carpet* é formado por diversos fragmentos, entendidos como modos e recursos semióticos. Porém, o que observamos são significações parciais e não a conexão entre as partes para a formação de um enredo.

Uma outra característica da narrativa jornalística citada pelo autor se refere ao fato do jornalista imprimir no texto marcas intencionais para a construção de um acontecimento na mente dos leitores. Observamos que o *Red Carpet* parte de um enquadramento, porém, os únicos elementos ou marcas intencionais para a indicação do que deve ser observado são os meta(dados) ou significações parciais.

Motta (*Ibidem*) também explica que o texto jornalístico, dotado de narratividade, não é uma mera reprodução ou descrição de um acontecimento, mas uma interpretação para uma construção objetiva, que contém também certa subjetividade, mesmo que camuflada.

Diante destas definições, podemos considerar o *The Red Carpet Project* uma visualização de dados que demonstra os eventos do tapete vermelho a partir de registros fotográficos dos *looks* de moda usados pelas celebridades e de suas categorias de metadados. O formato poderia ser enriquecido por uma narrativa, mas encontra-se deficiente nesse aspecto.

Após a identificação do gênero do modo semiótico/*Red Carpet* como uma visualização de dados, torna-se importante destacar novamente, como parte do protocolo da SF-MDA, a descrição da materialidade e suas *affordances*, pois o tipo de formato jornalístico que pretendemos analisar não faz uso somente de um texto plano, assim como um determinado infográfico ou um gráfico publicado em um suporte impresso. Em outras palavras, entendemos que um modo semiótico torna-se diferente entre as materialidades.

Segundo Bateman, Wildfeuer e Hiippala (*Ibidem*), as várias ofertas de informação na *Web* não são automaticamente diferentes do que é ofertado fora dela, como o questionável conceito da nova mídia nos fez imaginar. O que se mostra como diferenciação é a forma

como a *Web* e suas páginas podem ser organizadas e os modos e recursos semióticos específicos que podem ser acionados. Transpor um conteúdo para a *Web* ou construir o conteúdo diretamente neste ambiente não garante automaticamente o uso de suas potencialidades ou *affordances*.

Murray (2012), por sua vez, trata das *affordances* ou das possibilidades de exploração do ambiente digital: a espacialidade, o conhecimento enciclopédico, a processualidade e o envolvimento participativo. A espacialidade se refere às questões de uso do espaço do *layout*. O conhecimento enciclopédico se refere à quantidade de informação que é tornada acessível durante a situação comunicativa. A processualidade explica o que é representado como resultado da computação e o envolvimento participativo diz respeito aos níveis de interação com o artefato.

As *affordances* servem de base material para a realização de uma variedade de modos semióticos. Nesse sentido, entendemos que para produzir e analisar um artefato jornalístico poliscópico e multimodal, é necessário entender as propriedades da base material, pois estas estão diretamente relacionadas aos tipos de modos construídos.

A fim de situar a configuração multimodal destes artefatos jornalísticos através de perspectivas que vão além das abordagens centradas nos elementos que constituem a interface, ou os modos e os recursos semióticos a partir do *layout* propriamente dito, recorreremos à metodologia intitulada Modelagem Poliscópica, desenvolvida por Karabeg (2003a, 2003b, 2004, 2012) e à noção de narrativa sistêmica descrita por Bertocchi (2016). À luz desta metodologia e conceitos, é possível entender que um projeto informacional voltado para artefatos jornalísticos multimodais em ambiente *Web* pode estar circunscrito a uma modelagem sistêmica, isto é, a um desenho da informação composto por diversos modos e recursos semióticos presentes em diferentes níveis, que vão desde as camadas mais profundas do sistema de dados, metadados e algoritmos até o que ocorre na superfície ou interface por meio dos elementos do *layout* e dos enquadramentos subjacentes às propostas.

3.2. Modelagem Poliscópica

A metodologia intitulada Modelagem Poliscópica desenvolvida por Karabeg (2003a, 2003b, 2004, 2012) e sua abordagem holística e sistêmica são correlatas à configuração multimodal de artefatos informacionais circunscritos ao campo do design da informação.

A Modelagem Poliscópica amplifica e traz perspectiva à configuração multimodal, ao considerar os diversos ângulos pelos quais uma mesma informação pode ser percebida e,

consequentemente, relatada. Sua metodologia dialoga com as perspectivas em multimodalidade, uma vez que se torna o viés pelo qual “[...] diferentes recursos semióticos contribuem de forma distinta enquanto se integram em significados e textos unificados” (O’HALLORAN; SMITH, no prelo, p.7).

A Modelagem Poliscópica pertence ao campo de estudos do design da informação e sua relevância para esta pesquisa se volta a atender às urgências que perpassam alguns dos atuais processos de comunicação, ou mais especificamente, as maneiras de informar. De acordo com Horn (1999, p.15-16), o “Design da Informação é definido como a arte e ciência da preparação da informação para que possa ser usada por humanos com eficiência e eficácia”. Nesse sentido, faz-se necessário entender de que maneiras este campo pode dialogar com o Jornalismo. De acordo com Horn, os principais objetivos do design da informação são:

1. Desenvolver documentos que são compreensíveis, que podem ser recuperados rapidamente e com precisão, e fáceis de serem traduzidos em ações efetivas.
2. Projetar, através de equipamentos, interações que são fáceis, naturais e prazerosas. Isso envolve solucionar vários problemas no design da interface humano-computador.
3. Proporcionar às pessoas a acharem seu caminho no espaço tridimensional com conforto e facilidade, especialmente no espaço urbano, mas também, devido aos recentes estudos, no espaço virtual (*Idem*).

Horn observa que o design da informação perpassa diversas disciplinas, adquirindo diferentes denominações e ao mesmo tempo aglutinando práticas e conceitos similares:

Em jornais e revistas é chamado de *information graphics*, nos negócios é chamado de *presentation graphics* ou *business graphics*; na ciência é conhecido como *scientific visualization*. Engenheiros da computação se referem a ele como Design de Interfaces, arquitetos falam sobre *signage* ou sinalização. Designers gráficos apenas o chamam de design (*Ibidem*, p.17).

Apesar da constatação de que o design da informação não se constitui uma nova prática, é interessante perceber como esteve presente em diversos momentos da história, através de ações voltadas para a organização e a visualização da informação. Horn menciona alguns inventores que participaram da elaboração de “unidades de comunicação particulares” (*Idem*), como por exemplo, a invenção de gráficos, linhas do tempo, pictogramas, estatística pictórica, etc., como soluções visuais para os aglomerados informacionais de áreas distintas, como a política, a economia e a medicina.

O atual objetivo do design da informação é atender às necessidades da sociedade em lidar com a complexidade informacional, bem como ao “desejo de melhorar a variedade e a riqueza dos significados possíveis de serem compartilhados” (MACY; ANDERSON; KRYGIER, 1999, p.295). Como nem sempre há a disponibilidade de tempo adequado nas redações e agências para projetar o que será informado, isto é, pensar em produtos informacionais que fazem jus aos inúmeros recursos semióticos disponíveis, “a qualidade que não é possível alcançar é transformada em quantidade: *kilobytes, megabytes, gigabytes, terabytes* de dados [...]” (JACOBSON, 1999, p.8). Inúmeros dados coletados e informações geradas acabam se perdendo ou sendo pouco aproveitados, ficando esquecidos e acumulados, (muitas vezes sem uma ordenação) nos bancos de dados dos ambientes digitais.

Diante de tantas informações, alguns produtos informacionais e peças jornalísticas se destacam, pois conseguem obter diferenciação e relevância através da forma como o conteúdo é projetado, isto é, através do uso de modos e recursos semióticos adequados, de uma melhor organização e visualização dos dados e conteúdos, bem como através do cruzamento e reaproveitamento dos dados disponíveis, produzindo novos olhares e descobertas sobre os fatos. Segundo Horn, “o que nós precisamos não é de mais informação, mas a habilidade de apresentar a informação correta às pessoas certas no tempo certo, na forma mais eficiente e eficaz possível” (HORN, 1999, p.16). Complementamos com a ideia de um design da informação cuidadoso, praticado diligente e eticamente, em benefício tanto dos consumidores quanto dos produtores de informação (JACOBSON, 1999).

Estas ideias culminaram mais à frente nas pesquisas aplicadas levadas a cabo por Dino Karabeg, mais especificamente no Design da Informação por Modelagem Poliscópica. Karabeg começou sua carreira como pesquisador em Zagreb, na Croácia. Após este período, partiu para um doutorado na Universidade da Califórnia nos Estados Unidos para estudar a teoria dos algoritmos. Em 1992, Karabeg mudou-se para a Noruega para trabalhar como professor no Departamento de Informática da Universidade de Oslo, onde seus interesses se voltaram para o estudo da inovação sistêmica do conhecimento, principalmente em torno de temas relacionados ao trabalho, pois acreditava que, desta forma, poderia ajudar as pessoas e a sociedade a se orientarem em meio a uma realidade cada vez mais complexa⁴¹.

Para o autor, algumas questões que perpassam a sociedade estão tão enraizadas culturalmente que se tornam difíceis de serem notadas/enxergadas. Sendo assim, uma maneira de informar mal construída pode facilmente passar despercebida (KARABEG, 2004), como é

⁴¹ Informações obtidas na biografia disponível em: <https://folk.uio.no/dino/biography_informal.html>. Acesso em: agosto 2017.

comum perceber no jornalismo a prática de algumas visões limitantes e/ou manipuladoras e distorcidas. O autor explica que “[...] não estamos normalmente conscientes do fato de que uma informação ou maneira de informar pode ser projetada. Portanto, nossas informações podem ser arbitrariamente mal concebidas e disfuncionais, sem que percebamos” (*Ibidem*, p.1). Nesse sentido, Karabeg enfatiza que o design da informação pode, através de modelos e métodos, ajudar a visualizar novas possibilidades e ainda corrigir a maneira atual de informar:

Nós já não podemos simplesmente contar com a maneira de informar que herdamos do passado, sem examiná-la criticamente. A maneira de informar deve ser projetada! Ao projetar nossa maneira de informar, uma condição incongruente e arriscada pode ser transformada em uma condição segura e saudável. Criando a nossa maneira de informar, nós podemos fornecer à nossa cultura a visão necessária. Este ato único de design pode nos ajudar a usar todos os recursos de uma forma mais segura e melhor (KARABEG, 2003, p.3).

Trata-se de uma mensagem ou manifesto sobre um bom e adequado design da informação, exemplificada não somente por uma simples ideia, mas também por uma metodologia própria, pois o próprio autor acredita que não seria suficiente apenas mostrar uma nova forma de compreender e lidar com a informação. Sendo assim, Karabeg defende através de sua abordagem metodológica o processo de desenvolvimento de novas e mais adequadas maneiras de informar:

O resultado é que a nossa maneira de informar já não combina com a posição e a situação em que se encontra e que uma re-criação consciente ou projeto deve ser usado para resolver as anomalias e continuar o progresso (KARABEG, 2004, p.9).

Motivado pela observação das mudanças na tecnologia da informação e das anomalias presentes nas práticas informacionais atuais, Karabeg seguiu na criação de seu método. O autor observou que “quando nossos modos tradicionais de criação e uso de informações são tornados eficientes pela tecnologia da informação, o resultado é o caos, ou a 'sobrecarga de informação’” (KARABEG, 2004, p.9). Karabeg então se questiona sobre a necessidade de se criar mais e mais informação, já que para ele a informação mal projetada e em excesso é considerada um empecilho ao entendimento das questões.

A metodologia da Modelagem Poliscópica seria, portanto, uma resposta, pois através dela é possível pensar sobre como reestruturar a informação de forma coerente e funcional, isto é, organizar a vasta informação já existente para que seja possível ver o que é essencial e torná-la acessível (*Ibidem*).

O autor entende que o campo das informações faz parte de uma realidade livre de restrições ou regras e que pela Modelagem Poliscópica este campo poderia ser estruturado da mesma forma em que um arquiteto (com suas práticas profissionais definidas e estruturadas) é capaz de projetar um hospital, uma escola, os bairros e a infraestrutura de comunicação (*Ibidem*).

A estruturação do campo das informações seria garantida pela aplicação dos principais blocos constituintes da metodologia, que giram em torno de alguns conceitos e ideias, tais como: design da informação, informação poliscópica e design de escopo holístico. Estes critérios, os quais descrevemos a seguir, especificam como deve ser a apresentação da informação poliscópica.

Para Karabeg, toda informação deve ser projetada, isto é, o design da informação deve ser estabelecido de forma a criar significados mais conscientes, em todos os contextos. E para isso é necessário “levantar-se acima do nevoeiro” ou obter “a visão do topo da montanha” para alcançar uma visão clara sobre as questões. O autor considera que o estilo comum de informar muitas vezes pode se tornar uma distração, pois mantém a atenção para longe das questões de “importância vital” prejudicando a “herança da informação essencial” (*Ibidem*, p.5).

Ao obtermos a “visão do topo da montanha” percebemos que existem diferentes perspectivas sobre um determinado acontecimento, ou que a informação é poliscópica. Esta noção aplicada ao jornalismo faz pensar sobre a seleção de aspectos não tão comumente informados e que de certa forma podem vir a ser visões inéditas e/ou mais fundamentais sobre o fato. A busca por estas novas perspectivas pode ser ainda enriquecida com a perspectiva da Multimodalidade, isto é, da granularidade de recursos semióticos disponíveis para a interpretação e composição dos fatos. A decomposição do próprio fato em pequenas unidades de significação ou recursos semióticos e a posterior modelagem dos artefatos jornalísticos fazendo uso dos múltiplos recursos disponíveis nos ambientes digitais é uma possível tradução da Modelagem Poliscópica aplicada ao jornalismo.

De acordo com Karabeg, hoje, na cultura pós-tradicional, há uma crescente valorização e necessidade de um pensamento holístico sobre as questões. Para o autor, o design da informação seria a chave para organizar e agir holisticamente. Sendo assim, ele cria um novo conceito chamado de design de escopo holístico. A ideia é “[...] olhar para o objeto projetado de ‘todos os lados’ [...]” (*Ibidem*, p.5) para tentar descobrir os lados relevantes sobre um fato e realçar o caráter poliscópico das informações.

Portanto, o conceito da informação poliscópica é central na metodologia desenvolvida por Karabeg, pois para ele toda informação seria poliscópica, ou seja, vários escopos são possíveis e necessários para o entendimento sobre uma única questão. A melhor forma de entender esta ideia é através da metáfora descrita pelo autor de uma montanha e seus vários pontos de vista ou escopos. Do topo da montanha, obtém-se uma visão (ou informação) de alto nível ou um entendimento mais geral sobre as coisas. Já nas partes mais baixas, pode-se ter a visão das questões partindo de um nível mais aproximado. Mas, como a montanha é composta por vários ângulos ao seu redor, percebe-se a presença de diferentes aspectos que compõem o todo. Assim, os escopos podem ser distinguidos verticalmente e horizontalmente, a partir desta metáfora útil para entender que “a hierarquia poliscópica inteira, ou todas as visões essenciais, devem estar disponíveis” (*Ibidem*, p.6).

Projetar a maneira de informar, isto é, atentar-se para o design do escopo, é parte essencial da abordagem adotada por esta metodologia, pois “o objetivo da Modelagem Poliscópica é criar conscientemente ou escolher diversas formas de olhar para uma questão ou fenômeno (múltiplos escopos e visões) que são mais funcionais ou benéficas” (*Ibidem*, p.7). Acreditamos que esta evolução ou consciência ainda não tenha sido alcançada na cultura atual, pois ainda há um uso constante de perspectivas que não exploram as diversas possibilidades, os recursos disponíveis e os diversos conhecimentos técnicos possíveis de serem acionados.

Recorrer ao design do escopo ou à “[...] criação consciente ou escolha de 'o que está sendo olhado e como'” (*Idem*) é escolher projetar a forma de olhar para um acontecimento, através de um planejamento ou um plano traçado e a escolha consciente e ampla de novas formas de olhar para os fatos. No jornalismo, desenvolver este olhar estaria ligado diretamente às escolhas dos enquadramentos e dos vários modos e recursos semióticos que podem constituir os formatos e relatos, permitindo reconhecer novos pontos de vista, bem como as particularidades e a universalidade às quais o acontecimento se vincula. Na visão do usuário leitor, a Modelagem Poliscópica aplicada pode também oferecer a oportunidade de ampliar o conhecimento sobre determinados assuntos, pois o jornalista pode produzir novos conhecimentos a partir dos dados obtidos, em um desenho de notícia mais abrangente.

Além destas diretrizes, outra parte que constitui a metodologia gira em torno dos critérios que especificam como deve ser redirecionada a maneira de informar. Na Modelagem Poliscópica são quatro os critérios usados: perspectiva, nutrição, pertinência/relevância e fundação/base.

A perspectiva reforça que a informação “deve permitir enxergar através do todo, ver o todo em proporções corretas, com nada essencial deixado obscuro ou escondido” (*Ibidem*, p.7). Como a comunicação não é predominantemente explícita, pois há em todo o momento a possibilidade da manipulação através de informações implícitas, Karabeg também menciona o tratamento consciente das mensagens: “nós nos comunicamos não apenas explicitamente, mas também através do tom da nossa voz, linguagem, roupa, escolha de fontes e cores, imagens e muitas outras maneiras implícitas” (*Ibidem*, p.3).

Nos relatos jornalísticos sobre as tendências de moda, observamos que as tendências são muitas vezes resumidas a simples afirmações dentro de um universo de possibilidades capazes de revelar muito mais. Esta atual prática nos faz pensar em duas questões: a falta de tempo e conhecimento que pode acarretar em análises superficiais das criações de moda ou também as manipulações às quais os relatos são submetidos, devido às intenções comerciais das marcas jornalísticas. No entanto, acreditamos que a Modelagem Poliscópica pode se mostrar como um instrumento poderoso para o jornalismo de moda, quando novas perspectivas ou novas formas de olhar sobre a moda e seus acontecimentos produzem conteúdos inéditos.

O critério da nutrição reforça que toda informação, explícita ou implícita, possui efeitos de longa duração, pois pode “influenciar nossos valores, emoções, preferências, hábitos, etc” (*Ibidem*, p.7). Para Karabeg, é importante a conscientização da relação da informação com a formação dos enquadramentos pessoais e sociais, isto é, a cognição dos sujeitos. Entendemos que este critério é também correlato à constituição de tropos, isto é, as figuras de significação e os lugares retóricos comuns na semiótica, através dos quais é possível recorrer para a criação de escopos de informação, não somente no que diz respeito ao modo de relatar, mas também de coletar, tratar e analisar dados/informações.

No critério da pertinência/relevância, o autor realça na modelagem poliscópica uma estrutura de prioridade para as informações, pois, como toda informação possui um propósito, “informações menos relevantes não deveriam prevalecer sobre aquelas mais relevantes” (*Ibidem*, p.7). Aqui, é possível pensar para além das questões que envolvem o design da informação por enquadramentos formatados e minuciosamente escolhidos. É possível abranger também o design da arquitetura da informação, no que diz respeito aos métodos aplicados para estruturar e organizar a informação dentro de um produto informacional.

De acordo com Rosenfeld, Morville e Arango (2015), a arquitetura da informação está envolvida com o design da estrutura dos ambientes de informações compartilhadas, tanto dos produtos informacionais quanto das experiências, a fim de apoiar a usabilidade, a

encontrabilidade e a compreensão dos mesmos. Nesse sentido, a modelagem deve passar pela distinção dos níveis de relevância das informações, isto é, determinar os átomos de informação de um projeto, para posteriormente decidir como relacioná-los uns aos outros, como nomeá-los e classificá-los.

A própria “visão do topo da montanha” descrita por Karabeg sugere o pensamento sistêmico apregoado pela arquitetura da informação, o qual visa projetar soluções para problemas informacionais passando pela revisão do ecossistema informativo, ou seja, pelo entendimento do todo através das questões macro e micro, isto é, prevendo a complexidade que circunda as menores unidades de informação e também o inverso, os vários níveis que compõem as situações maiores.

O princípio de organização da arquitetura da informação denominado modularidade refere-se à ideia de que sistemas e *softwares* são divididos em partes/módulos distintos, colaborando para a estruturação da informação em partes mais e menos relevantes e, conseqüentemente, para o entendimento dos níveis estruturais onde cada parte/módulo está enraizado no sistema (*Ibidem*). Através deste princípio, podemos deduzir que os ambientes e sistemas são estruturas compostas por partes fixadas em diferentes camadas inter-relacionadas, compostas por diversos conteúdos como textos, imagens, personalizações, algoritmos, comportamentos e interfaces.

Ao lermos uma reportagem⁴² de Tristan Ferne, desenvolvedor e pesquisador da *BBC*, percebemos que o público jovem atual (18 a 26 anos) deseja acessar notícias jornalísticas que apresentam uma variedade de pontos de vista para ajudá-los a entender um problema e a formar uma opinião. Querem passar rapidamente pelos conteúdos, mas querem também entender mais a fundo relatos mais complexos quando estão interessados.

Percebemos que esta variedade de pontos de vista é refletida por Ferne como algo construído através de “pedaços reutilizáveis de mídia”, isto é, uma desconstrução da narrativa em blocos fundamentais e estruturados, capazes de formar novas maneiras de narrar. Trata-se do design da narrativa, ou a modelagem que guia nosso estudo, proporcionada pela multimodalidade e pela atomização dos produtos informacionais em componentes estruturados (módulos) que, segundo Ferne, podem ser reutilizados e recombinaados em novos produtos e novas informações em diversos lugares. Ferne também relata que a atomização das narrativas permite adaptar os relatos a diferentes telas, plataformas, contextos e

⁴² Disponível em: <<https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-prototyping-new-story-formats-for-news-e3102e783b5f>>. Acesso em: julho 2018.

experiências⁴³. Capacidade que se mostra essencial para a propagação de conteúdo pela mídia e para o alcance dos produtos jornalísticos pelo público desejado.

Tais visões se assemelham à modelagem poliscópica, que sugere uma estrutura que vai além do pensamento linear, ou seja, “uma hierarquia de módulos” (KARABEG, 2004, p.9), onde cada módulo corresponderia a uma visão coerente sobre o todo, como um ponto de vista concebido em relação ao “topo da montanha”. Esta hierarquia nos faz pensar no conjunto formado e inter-relacionado ou o texto multimodal com o escopo pretendido, consoante à visão sistêmica da narrativa sistematizada na obra de Bertocchi (2016), da qual trataremos adiante.

Por fim, o critério de fundação/base sugere que toda informação deve ser estabelecida sobre uma fundação sólida e ampla, pois a “informação deve ser confiável, comprovada ou verificável” (KARABEG, 2004, p.8). Com isso, este critério colabora também com a ideia da expansão do conhecimento, por meio da permissão do uso de dados e a organização destes para a elaboração de outras perspectivas informativas.

É possível perceber que o jornalismo de moda não se encontra comumente dentro destes critérios, mas pode ser beneficiado pelas visões sugeridas, a fim de renovar a forma como vem sendo noticiado: renovando as escolhas das perspectivas relatadas, a forma como a informação é organizada e os formatos praticados.

Para fornecer mais detalhes sobre a formação desse sistema modelizado para o jornalismo de moda, partimos para a sistematização do que ocorre nas camadas dos ambientes digitais, isto é, a sistematização dos modos e recursos semióticos presentes nos estratos do sistema e que devem ser acionados para a produção dos diversos artefatos jornalísticos ou para a obtenção de diferentes retratos das temporadas de moda.

3.3. A tríade do sistema narrativo: dados, metadados e formatos

Esta seção tem por objetivo sistematizar a discussão sobre as narrativas jornalísticas digitais sob uma perspectiva sistêmica, através do entendimento dos diversos modos e recursos semióticos que agenciam a formatação ou a modelagem das narrativas em ambientes digitais. Para tal, aborda-se o estudo realizado por Bertocchi (2016), que busca demonstrar como as narrativas digitais são compostas por camadas ou distintos estratos que promovem a construção de novos formatos e enquadres jornalísticos.

⁴³ Disponível em: <<https://medium.com/@tristanf/designing-structured-stories-526277fe7a16>>. Acesso em: julho 2018.

Como foi visto anteriormente, o enquadramento de uma narrativa se refere às intenções primeiras ou àquilo que se pretende informar e concretizar com o apoio do design da informação. No Jornalismo, o enquadramento é comumente formulado a partir de uma perspectiva específica em detrimento de outras. No entanto, para que outras perspectivas informativas possam também ser acionadas (e descobertas), isto é, para que a Modelagem Poliscópica efetivamente ocorra, torna-se importante incluir a reflexão sistêmica presente no estudo realizado por Bertocchi.

De acordo com a autora, as várias camadas constituintes das narrativas digitais formam o “sistema narrativo”, dividido em três principais unidades: os dados, os metadados e os formatos. Em cada camada, é possível observar a ação de diferentes actantes⁴⁴, humanos e não humanos: jornalistas, engenheiros da computação, designers, *webmasters*, usuários, mas também os *softwares*, os algoritmos, os dados, os metadados, entre outros (*Ibidem*).

Nesse sentido, cada actante seria responsável por uma camada do sistema narrativo, transportando (mediadores) ou não (intermediários) transformações, sendo que o jornalista historicamente tem se mostrado como mais atuante nas camadas da superfície, ou no *frontend* dos sistemas. De acordo com a autora, *frontend* é “a interface da narrativa com os agentes externos do sistema narrativo. São as camadas do sistema narrativo com as quais os usuários finais do produto jornalístico têm contato” (*Ibidem*, p.56).

A atuação mais focada do jornalista na camada da interface pode ser explicada pela migração do impresso para o digital, onde o novo meio ainda estava por ser explorado e o que predominava, segundo Bertocchi, eram narrativas apressadas, breves, copiadas a partir dos meios tradicionais e muitas vezes disponibilizadas em formato de arquivo PDF. A autora destaca que aos poucos surgiam novos formatos, como as reportagens multimídia e as infografias interativas – muito pela busca por uma nova linguagem, que se materializava em um conjunto multimodal coerente, repleto por textos, vídeos, imagens e sons.

Os jornalistas começaram então a guiar o usuário leitor através da formatação das narrativas, aplicando o que Bertocchi nomeia como narrar e guiar, isto é, as narrativas começaram a ser construídas através de um pensamento mais estratégico e não apenas reunindo aleatoriamente blocos de informação (ou modos e recursos semióticos). Guiar o leitor pelos discursos informativos de forma eficaz se tornava um compromisso do jornalista (*Ibidem*).

⁴⁴ Conceito amplo de atores sociais presente na sociologia das associações desenvolvida por Bruno Latour (2012).

Gradualmente, as especificidades do ambiente digital eram trabalhadas e o jornalista era convocado a entender mais sobre o sistema. A autora explica que a narrativa possui (metaforicamente) um endoesqueleto, um ectoesqueleto e a metainformação. O endoesqueleto seria o esqueleto interno da narrativa, composto pelas camadas do sistema narrativo. O ectoesqueleto poderia ser considerado a interface, ou o formato visual da narrativa, pois esta se torna visível pela articulação entre os elementos presentes no endoesqueleto. A metainformação, por sua vez, seria a parte que auxilia o leitor a percorrer essa estrutura de forma a encontrar a informação desejada, como os metadados da narrativa e a arquitetura da notícia, que se traduzem também na forma como os blocos de informação são organizados e nos caminhos traçados através das hiperligações (*Ibidem*).

Portanto, Bertocchi propõe uma expansão do conceito de narrativa jornalística, partindo da ideia de “agenciamento dos fatos” para “agenciamento coletivo entre os estratos do sistema narrativo ou, de forma mais reduzida: como sistema narrativo” (*Ibidem*, p.48). A autora parte da teoria dos sistemas para explicar a qualidade aberta, adaptativa e complexa do sistema narrativo, composto por partes agenciadas entre si:

Uma vez sistema adaptativo, a narrativa digital deixa de ser aqui compreendida, portanto, como texto e imagens estaticamente diagramados no ecrã, ou seja, deixa de ser apreendida como um produto jornalístico final e fechado, pronto para ser submetido periodicamente ao consumo público. Diferentemente disso, entendemos a narrativa jornalística como um *processo* dinâmico em constante manifestação e transformação no tempo e espaço digitais (*Ibidem*, p.55).

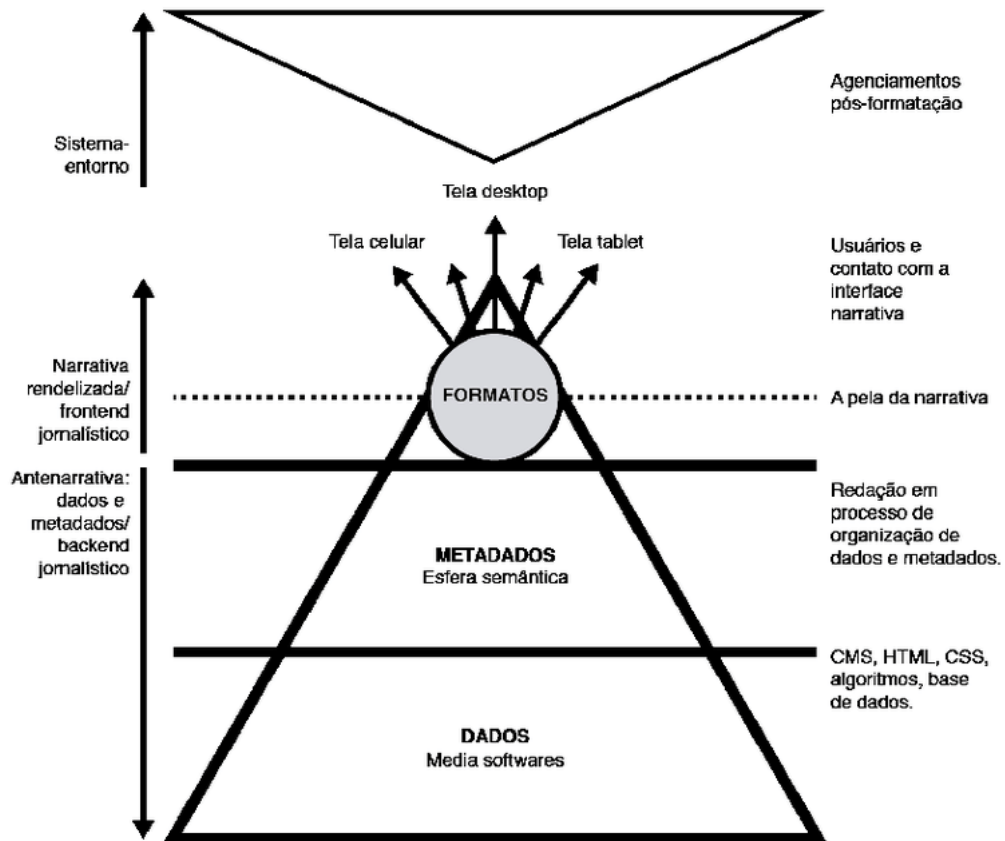
A narrativa em ambientes digitais torna-se então um processo dinâmico e complexo, onde uma certa fluidez é possível pela característica modular dos recursos, isto é, as partes que habitam o endoesqueleto da narrativa são reorganizáveis, independentes e podem ser combinadas em inúmeras relações. Os profissionais capazes de modelar este conjunto são advindos do Jornalismo, do Design Gráfico e da Computação.

A narrativa, como sistema estratificado, seria modelada em camadas e cada camada seria também modelada por estes diferentes profissionais. Trata-se da sistematização em níveis: 1) antenarrativa ou a narrativa em potencial, presente nas camadas mais subterrâneas, compostas por dados e metadados. É anterior à narrativa, uma história ainda sem enredo e antes de ser estruturada. Está localizada no *backend* do sistema; 2) formatos ou narração, presente na camada mais superficial ou interface, que se mostra como o próprio resultado do sistema. Camada onde diversos modos e recursos semióticos como as tipografias, as cores, os formatos, o design e os gêneros ajudam a dar forma à informação jornalística. Pode ser chamada de *frontend* do sistema; e 3) entorno, como a camada do usuário, lugar onde ocorrem

manifestações externas à narrativa e também fazem parte as redes sociais, os buscadores, as organizações jornalísticas, entre outros sistemas.

A FIG. 3 consiste em um diagrama adaptado por Cunha (2016), que pode ajudar a entender a estruturação das camadas do sistema narrativo.

FIGURA 3 – Modelo do sistema narrativo de Bertocchi



Fonte: Cunha (2016)

A partir desta estrutura, é possível perceber que “[...] há uma incidência do trabalho do jornalista em algumas camadas do sistema narrativo: levantamento de dados, seleção e inserção de dados no sistema, definição de formatos” (BERTOCCHI, 2016, p.69). No entanto, não se trata de um modelo de trabalho amplamente praticado e muitos jornalistas ainda não se familiarizaram com as tomadas de decisão e as estratégias aplicadas nas camadas mais profundas do sistema, ou seja, manipular bancos de dados, compreender e atuar com linguagens de programação, etc. Já nas camadas mais superficiais, as decisões estariam mais próximas da cultura destes profissionais, como a composição da interface, escolha de títulos, disposição de imagens e estruturação do corpo do texto.

O que fica evidente no estudo realizado por Bertocchi, é que a atuação do jornalista em narrativas digitais pode ser insuficiente quando ele “incide apenas em uma parte da modelagem narrativa, e não no sistema como um todo” (*Ibidem*, p.70). Não se trata de uma sugestão para que jornalistas se tornem programadores ou que entendam a fundo sobre como aplicar linguagens de programação ou como estruturar metadados. Trata-se da necessidade de uma compreensão mais abrangente do que ocorre nos diversos estratos do sistema narrativo e desta forma as camadas mais subterrâneas poderiam ser melhor aproveitadas: usar o que muitas vezes se torna esquecido, como as bases de dados, os metadados e as linguagens de programação.

Essa sugestão é particularmente importante para a modelagem poliscópica, pois um dos seus princípios é justamente a visão do todo e esta visão mais ampla permite, além de estruturar novas abordagens para as narrativas, reestruturar e reutilizar a informação já existente, percebendo o que é essencial e tornando-o acessível.

Manovich (2007) relata que historicamente, os artistas estiveram envolvidos com a criação de objetos de arte únicos, atrelados ao seu material ou meio físico particular. Dentro desta lógica, a interface e o trabalho artístico eram os mesmos e as coleções físicas, como bibliotecas e museus, se tornaram grandes espaços para o armazenamento da memória. Na *Web*, o conteúdo e a interface foram construídos seguindo outra lógica, isto é, como partes separadas.

O conteúdo, como *bytes* acumulados, é espalhado por inúmeros repositórios – as bases de dados – que podem estar organizadas ou não. O autor relata que na era computacional, as bases de dados estão permeadas pelos mais diversos objetos digitais, como repositórios de itens individuais. São dados que não possuem começo e nem fim, isto é, não possuem qualquer desenvolvimento, seja através de agrupamentos temáticos, formais ou qualquer outra organização que define um conjunto estruturado. As Ciências da Computação é relatada como uma área que trabalha com bases de dados definidas, como coleções estruturadas de dados, ou seja, coleções que viabilizam buscas e recuperações mais rápidas a partir do computador. Estes recursos formam nas interfaces as experiências de visualização, navegação e busca dos usuários, pois os dados se encontram organizados e categorizados para a materialização dos formatos nos diversos ambientes digitais.

Nesse sentido, é possível pensar em criar diferentes formatos jornalísticos para um mesmo material armazenado, já que as interfaces buscam e acessam as bases de dados a partir de relações estabelecidas. As narrativas e outros produtos jornalísticos podem usar as bases de dados existentes ou em construção para formularem novas perspectivas informativas. Na

interface, o formato não necessariamente deixa evidente para o usuário que ele navega por base de dados, mas este segue e desvenda os “[...] *links* entre seus registros, conforme estabelecido pelo criador [...]” (MANOVICH, 2007, p.46).

Manovich acredita que a *Web* tenha uma “lógica anti-narrativa”, ou seja, “se novos elementos estão sempre sendo adicionados ao longo do tempo, o resultado é uma coleção e não uma história” (*Ibidem*, p.41). Para Manovich, uma sequência arbitrária de registros em uma base de dados não é uma narrativa, apesar de toda narrativa ser no nível de organização material uma construção de dados. Para se qualificar como narrativa, deve haver o narrador, os atores, o texto ou o conteúdo estruturado como uma série de eventos conectados. Manovich acredita que trajetórias construídas para o acesso arbitrário aos dados não são suficientes: “o autor também tem que controlar a semântica dos elementos e a lógica de suas conexões para que o objeto resultante atenda aos critérios de uma narrativa” (*Ibidem*, p.46).

A narrativa é então determinada pelo autor como uma conexão de elementos devidamente descritos e armazenados nas bases de dados em uma ordem particular e com sentido. Trata-se, portanto, do design de uma trajetória estabelecida de um elemento a outro. Manovich explica o design da trajetória através de um exemplo do universo do cinema: todo o material acumulado durante as filmagens de um filme são fragmentos que formam uma base de dados. Geralmente, estes fragmentos não são filmados/capturados seguindo a lógica exata da narrativa do filme e sim seguindo a logística determinada pela equipe de produção. Certas partes podem ser filmadas primeiro, mesmo que estas façam parte do final do filme. É somente durante a edição que a narrativa é construída, a partir da sequência desejada entre os fragmentos, criando uma trajetória única, ou seja, uma trajetória de acordo com um *script* preexistente, dentre tantos outros que poderiam ter sido construídos.

É possível refletir que os artefatos jornalísticos na *Web* também dependem da ação de uma equipe, formada por profissionais como jornalistas, designers e programadores trabalhando nas camadas do sistema a fim de transformarem os diversos modos e recursos semióticos existentes em informações coerentes e acessíveis para os usuários. Isto significa que estes produtos são modelizados a partir do agenciamento de diferentes componentes.

Nesse sentido, a atividade de organização e categorização dos dados e metadados torna-se um passo significativo, pois estes podem ser considerados modos e recursos semióticos importantes na composição de relatos e de outras visualizações de dados por modelagem poliscópica. Bertocchi discute sobre a semântica aplicada ao jornalismo para uma melhor organização dos conteúdos informativos e para a construção de experiências mais coerentes. Segundo a autora, o uso de tecnologias semânticas proporciona o desenvolvimento

de mecanismos que facilitam a busca por informações já publicadas e que estejam de certa forma ligadas entre si de acordo com áreas de interesse (BERTOCCHI, 2016).

A websemântica, explicada por Bertocchi como a vinculação dos dados aos seus sentidos ou a união dos “[...] dados por meio de relações de significado entre seus termos [...]” (*Ibidem*, p.143) proporciona o aproveitamento e a recuperação de cada dado inserido no *back-end* do sistema de publicação; melhora a usabilidade dos produtos jornalísticos no *front-end*; melhora a experiência de navegação dos usuários através de uma continuidade por diversas informações relacionadas; e proporciona novas narrativas e novas formas de apresentação a partir da grande variedade de dados disponíveis e mais facilmente encontráveis (*Idem*).

Esta atividade tem como base as Ciências da Informação, que lidam com metadados ou os princípios para a descrição de dados, sendo neste caso, objetos físicos como livros e outras coleções impressas. Segundo Pomerantz (2015), nem sempre é o próprio livro que atrai a atenção de alguém em uma livraria ou biblioteca e sim outras porções de informações sobre o livro, como os metadados ou os dados sobre o livro presentes nos sistemas de buscas e nas fichas catalográficas.

O autor explica que “o termo metadado indica algo que está além dos dados: uma declaração ou declarações sobre os dados” (*Ibidem*, p.6). Pomerantz também traz a relação com os mapas, pois estes resumem a riqueza e a complexidade do mundo físico em somente alguns detalhes necessários, da mesma forma que os metadados: “o metadado é um meio pelo qual a complexidade de um objeto é representada de uma forma mais simples” (*Ibidem*, p.11), a fim de servir ao propósito da descoberta de recursos ou a encontrabilidade. Outra ideia discutida se refere aos metadados inseridos no cotidiano e como estes não são mais percebidos ou tornados invisíveis em serviços e produtos, como os próprios mapas, sinalizações, sistemas de buscas na *Web*, chamadas telefônicas, entre outros, todos exemplos que utilizam metadados como parte central de sua operação e de suas formas de interação: “interagir com os sistemas complexos da vida moderna requer uma interface simplificada entre nós e o sistema, e essa interface geralmente depende de metadados” (*Ibidem*, p.15).

Pomerantz revela que os metadados existem em registros de tipos descritivos, administrativos, estruturais, de preservação e de uso. Todos são declarações que traduzem um objeto potencialmente informativo e estas declarações são elaboradas de acordo com regras estabelecidas. Dessa forma, existe um processo para a construção de um registro de metadados e o autor começa pela análise de assunto, ou o processo de questionar e responder em uma tentativa de descrever o objeto, analisando-o a fim de identificar do que se trata, ou

os assuntos inerentes a ele. A análise do assunto é muitas vezes uma questão de interpretação, mesmo quando os objetos dizem possuir um assunto, pois podem emergir diversas interpretações. No processo de registro, as interpretações efetivamente armazenadas através dos metadados seriam aquelas que satisfazem uma determinada situação.

As declarações do tipo descritivas são compostas por três partes, a saber: 1) o assunto da descrição, ou o recurso semiótico que está sendo analisado, 2) uma categoria de relação com o recurso também chamada de predicado ou elemento (por exemplo, o recurso tem um criador) e 3) um outro objeto que tenha relação com o recurso dentro da categoria de relação ou o valor que é atribuído ao predicado. A declaração seria, portanto, do tipo assunto-predicado-objeto e é definida por um conjunto de regras, ou o esquema de metadados que definem os tipos de declarações que podem ser feitas e de que forma.

Um dos esquemas de metadados mais usados é denominado *Dublin Core*, um conjunto de elementos de metadados para descrever inúmeros recursos, projetado de forma simples para que fosse amplamente adotado e onipresente na *Web*. Este esquema traz em sua base um conjunto restrito de declarações que podem ser feitas sobre um determinado recurso, pois possui um conjunto pequeno de predicados possíveis ou um conjunto de elementos descritivos absolutamente necessários. Para ilustrarmos um exemplo de declaração descritiva, podemos pensar a partir de uma obra de arte como o quadro *Mona Lisa*. Uma declaração poderia ser *Mona Lisa – Criador – Leonardo da Vinci* ou *Mona Lisa – Data – 1503-1506*. Os pares elemento-valor são, portanto, as declarações sobre um recurso e este par é relatado por Pomerantz como a partícula irredutível dos metadados.

Na visão do autor, um esquema de metadados é como se fosse um idioma muito simples, composto por um pequeno número de regras que exercem controle sobre os tipos de declarações que podem ser feitas. E sendo linguagem, um esquema de metadados como o *Dublin Core* relaciona-se então com a semiótica, pois determina como os significantes usados nas declarações são construídos. Pomerantz relata duas maneiras essenciais: significantes são estruturados por uma sintaxe, que determina como representar ou codificar um tipo específico de dado. Por exemplo, ao especificar datas, existe um padrão ideal estabelecido para formatar este tipo de dado. Significantes também podem ser estruturados através de um vocabulário controlado, isto é, que exerce controle sobre as palavras e frases que podem ser usadas nas declarações.

Nas imagens de vestuário de moda, o que pode configurar como assunto, predicado e objeto para formar os metadados descritivos? Na filosofia, a ontologia se refere ao estudo da natureza de uma determinada realidade e também às categorias de coisas que existem. Nas

ciências da informação, uma ontologia é uma representação formal de um universo de coisas que existem em um domínio específico, isto é, um universo de entidades e as relações entre estas (POMERANTZ, 2015). Na tecnologia da informação, por sua vez, as ontologias são classificações ou um meio para categorizar e agrupar as informações em classes.

Ontologias são aplicadas na websemântica para codificar o conhecimento, definindo as relações existentes entre os conceitos de determinado domínio⁴⁵. Existiria então uma ontologia ou um reconhecimento universal de termos, categorias e nomes para a moda? Uma ontologia para ser usada como base para a criação de metadados? Dentro de uma perspectiva de catalogação, encontramos um modelo criado em função da websemântica, o *Europeana Fashion Project* (EDM-FP)⁴⁶. Este modelo foi construído para dar suporte à documentação de conteúdos relacionados com a moda europeia e é livre para ser usado. Sua sintaxe se refere a um conjunto de campos ou linhas guia para a sistematização de anotações sobre a moda e é conectado com o *Europeana Fashion Thesaurus*, um vocabulário repleto por conceitos, isto é, os valores a serem selecionados nas descrições, desenvolvido para otimizar os resultados nas pesquisas/buscas.

A partir desta anatomia de um metadado, percebemos que qualquer tipo de dado pode ser representado de forma estruturada, característica citada por Pomerantz como base para a constituição de bases de dados: “uma base de dados permite um conjunto de dados ser decomposto em um conjunto de declarações, armazenadas como um conjunto de valores atribuídos a um conjunto de campos compartilhados” (*Ibidem*, p.138).

Pomerantz também defende o uso de modelos e vocabulários já existentes, sempre que possível, no trabalho de descrição de dados. O reuso de termos é desejável, pois esta seria a base para a websemântica: estruturar dados através de padrões amplamente adotados e criar ligações entre eles, para que a rede de registros/recursos armazenados se forme e possa crescer. A rede se forma quando os recursos são relacionados através da tríade das declarações do tipo assunto-predicado-objeto.

Neste tipo de declaração, o recurso descrito é o assunto, identificado por um número único. O objeto na tríade é também um outro recurso identificado, relacionado ao assunto por meio do predicado. Uma listagem de recursos afins pode ser então visualizada a partir das bases de dados, como se fosse possível ler o contexto do recurso pesquisado ou a rede que se forma ao redor de um termo a partir das tríades. O autor também relata que através destas redes, os *softwares* e os algoritmos são capazes de usarem esta mesma estrutura para

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/ontologia/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.europeana.eu/portal/en/collections/fashion>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

realizarem tarefas. No caso do jornalismo de moda, a possibilidade de estruturar e visualizar esta rede de dados possibilita obter novos contextos informativos para a formação de narrativas e formatos diversos nas interfaces.

A fim de buscar outras iniciativas que também empregam o uso de metadados a partir das características do vestuário de moda, encontramos alguns autores e projetos dedicados ao estudo de coleções de objetos digitais. Zeng (1999), por exemplo, traz a perspectiva do uso de metadados para classificar uma coleção digital de roupas de diversas épocas. Seu estudo partiu da investigação da existência de um padrão de metadados para objetos não textuais e tridimensionais, como as peças do vestuário. Como não havia um padrão existente até então, a autora explica que buscou-se diversos elementos descritivos que poderiam ser extraídos a partir de esquemas de metadados já estabelecidos, ou seja, “seguir os princípios e as normas de descrição de objetos já estabelecidos pelos profissionais da informação” (*Ibidem*, p.1194).

A maioria dos esquemas existentes estava relacionada à descrição de objetos textuais, portanto, não serviam totalmente à sua pesquisa. No entanto, pelo fato da base de dados do projeto necessitar transitar em outros ambientes, isto é, estabelecer comunicações com outras bases de dados de outras instituições/museus, estes formatos foram adotados e adaptados.

Os formatos de metadados disponíveis na época, entre eles, o *Dublin Core*, o *VRA Core* e o *USMARC* foram analisados e combinados, resultando em um novo formato a ser aplicado na coleção de objetos digitais. A informação necessária para catalogar os itens de moda foi extraída das próprias roupas, tarefa considerada pela autora um desafio ao tentar verbalizar o conteúdo dos objetos tridimensionais e escolher quais aspectos particulares deveriam ser indexados. Entre os elementos de metadados utilizados, podemos citar título, nacionalidade, estilo, período, data, grupo, movimento, tipo de trabalho, criador, trabalhos relacionados, medidas, técnicas, material principal, material secundário, estrutura, conservação, acessórios relacionados, entre outros.

Outro projeto nesta mesma direção é o arquivo digital da revista americana *Vogue*, intitulado *Vogue Archive*⁴⁷. Sua base de dados é mantida por arquivistas digitais que estruturam dados extraídos das revistas através de taxonomias⁴⁸ e ontologias para torná-los recuperáveis e possíveis de serem combinados. Muitos arquivos *online* apenas armazenam objetos digitais (como imagens, textos, vídeos, entre outros). Porém, o *Vogue Archive* se diferencia pela criação de um sistema de busca através da aplicação de metadados.

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.voguearchive.com>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁴⁸ Taxonomia é o estudo científico responsável por determinar classificações sistemáticas em categorias. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/taxonomia/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

Neste sistema, o usuário pode explorar todas as revistas *Vogue* americanas desde a primeira edição, através da filtragem das buscas por ano, década e por outros diversos termos específicos, como por exemplo: vestido, vestido longo, vestido para o dia, vestido para a noite, vestido preto, vestido floral, vestido drapeado, entre outras tantas informações sobre a moda. A interface do sistema então retorna resultados relacionados com o termo em três categorias: imagens, artigos da revista e peças publicitárias. Exibe também um gráfico em formato de linha do tempo, mostrando a ocorrência do termo ao longo dos anos, onde é possível inferir visualmente algumas informações, como por exemplo: na busca pelo termo “vestido”, o vídeo acessado⁴⁹ mostra que durante a década de 1970 não há uma forte ocorrência do termo quando comparado com a ocorrência em décadas anteriores. Esta informação pode sugerir que a tendência em voga talvez estivesse mais ligada a outras peças do vestuário, como por exemplo, às calças boca de sino, tão representativas desta época. Nesse sentido, bastaria uma outra busca no sistema mais direcionada para comprovar a hipótese.

O vídeo também mostra que o sistema de arquivos da *Vogue* apresenta uma granularidade de dados muito bem pensada e estruturada, e para o que tange esta pesquisa, a busca através da categoria “tendências” mostrou elementos importantes: estampado, brilhante, aveludado, casual, metálico, transparente, alfaiataria, estilo minimalista, tom pastel, glamoroso, pêlo, texturizado, *tricot*, liso, drapeado, *cocktail*, floral, listrado, romântico, *tweed*, renda, bordado, gráfico, estampas de animais, noivas, entre outros.

Estas categorias também se mostram agrupadas na interface através de nuvens de *tags* ou etiquetas que descrevem as imagens para fins de indexação e busca. Desta forma, os resultados que o sistema produz são afetados pela disponibilidade e qualidade dos metadados que descrevem os conteúdos (o que reforça a importância de uma classificação bem projetada), pois resultados enganosos ou insuficientes podem surgir caso os objetos digitais não sejam descritos com anotações adequadas e confiáveis.

Para isso, a equipe de um projeto como este deve manter uma política de armazenamento de dados, a fim de catalogá-los em formatos de metadados previamente estudados. Nestes ambientes, torna-se também necessário refletir sobre que elementos das imagens de moda devem ser armazenados e como diferenciar os tipos de assunto, para que uma biblioteca organizada de imagens, pronta para ser usada em inúmeras combinações informativas, possa ser construída.

⁴⁹ Disponível em: <<https://vimeo.com/92158574>>. Acesso em: 22 out. 2017.

Diante destes exemplos e reflexões, é possível depreender que a composição e a formatação das narrativas e outros formatos digitais se beneficiam do pensamento sistêmico holístico, pois é através de um olhar abrangente para os agentes presentes no sistema que os jornalistas poderão criar formatos poliscópicos. Pensar novas perspectivas informativas através da organização e categorização de dados e metadados no jornalismo é ter a visão do todo maior e também a visão das particularidades. E para que esse pensamento holístico seja efetivamente posto em prática, Bertocchi afirma ser necessário ter “[...] uma visão partilhada de objetivos (no nosso caso, entre repórteres, designers, engenheiros da computação, programadores, editores-chefes, diretores de redação) [...]” (BERTOCCHI, 2016, p.66).

A metodologia da modelagem poliscópica e a noção dos estratos do sistema (dados, metadados e formatos) nos permite então inferir que as narrativas e outros produtos jornalísticos possuem “um exponencial de possibilidades de formatações narrativas à mão” (*Ibidem*, p.95). No entanto, para que novas perspectivas sejam pensadas, é necessário extrapolar o foco dado somente à interface ou às camadas mais superficiais do sistema. Os profissionais devem “[...] cultivar um olhar que privilegie o fenômeno como um todo, os sujeitos e as práticas sociais, e menos a produção do artefato em si” (*Ibidem*, p.191), de modo a ter uma atenção voltada a todos os componentes do sistema, ao redesenho dos agenciamentos entre as camadas e o entendimento de que o sistema narrativo atual se encontra dentro da *cultura de software*⁵⁰ (*Idem*).

[...] interessa-nos, aqui, olhar mais de perto os formatos sistêmicos, ou seja, aqueles que demonstram realizar um aproveitamento do agenciamento entre as camadas de dados, metadados e formatos no âmbito do sistema narrativo, propondo formas de aproveitamento informativo e criação de novas possibilidades comunicativas (*Ibidem*, p.194).

Portanto, pensar em uma modelagem poliscópica para formatos jornalísticos sobre tendências de moda em ambientes digitais não é pensar somente na pele da narrativa, no design visual da informação ou na apresentação de um texto para uma audiência. É ultrapassar a escolha sobre que ótica uma narrativa se atualiza, ou sobre o que é amplamente descrito como enquadramento. É aplicar o que Karabeg chama de “design de escopo holístico”, ou seja, olhar para o objeto a ser projetado de todos os lados, sabendo que diversas perspectivas ou escopos estão disponíveis para o entendimento de um tema e que as camadas

⁵⁰ Termo cunhado por Manovich que explica que o *software* é como se fosse a força propulsora do século XXI. Bertocchi (2016) relata que todo o processo da antenarração dos dados até a narração perpassa uma trilha de *softwares*.

mais profundas das bases de dados e das programações podem colaborar de forma significativa para a expansão dos processos de representação dos acontecimentos.

Através desse percurso teórico metodológico, acreditamos que o produto jornalístico intitulado *The Red Carpet Project*⁵¹, publicado pelo jornal *online* americano *New York Times*, é um exemplo de formato jornalístico multimodal e poliscópico.

Percebemos que o formato constitui uma nova forma de representação e apresentação, pois ultrapassa as configurações simplificadas tão comumente adotadas no jornalismo de moda. Esta nova forma envolve a apresentação da informação em um *layout* composto por diferentes modos semióticos, constituídos por relações estabelecidas entre imagens fotográficas e metadados descritivos. Desta forma, consideramos que o formato configura-se como um exemplo de modelagem poliscópica, envolvendo base de dados, metadados e formatos.

Nesse sentido, caminhamos para entender os diferentes modos e recursos semióticos que envolvem a configuração do *Red Carpet*, e como estão organizados a partir do agenciamento das potencialidades ou *affordances* do ambiente digital, para produzirem distintas perspectivas informativas sobre as tendências de moda dos eventos do tapete vermelho.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2014/02/02/fashion/red-carpet-project.html>>. Acesso em: 11 abril 2017.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE FUNCIONAL SISTÊMICA: *THE RED CARPET PROJECT*

A partir dos aportes teóricos definidos, aprofundamos a proposta metodológica construída para entender **como o jornalismo especializado pode desenvolver perspectivas de relatos sobre as tendências de moda, considerando o agenciamento das potencialidades e características dos ambientes digitais.**

A análise buscou adaptar um protocolo que tem como base a SF-MDA (Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis) ou Análise funcional sistêmica do discurso multimodal, para aplicá-lo a visualização de dados *The Red Carpet Project*, com o objetivo de dissecar sua configuração multimodal para entender como o formato se estrutura, e é agenciado a partir das *affordances* do ambiente digital, culminando em uma perspectiva inovadora sobre tendências de moda. Ao contrário dos estudos recorrentes em Multimodalidade, nosso foco analítico não pretende descrever os modos e recursos semióticos considerando apenas as relações estabelecidas na superfície ou camada da interface/*layout*.

Seguindo a sistematização proposta por Bertocchi (2016), acreditamos que os principais modos e recursos que compõem estes artefatos multimodais e que agenciam a estruturação de relatos e/ou visualizações sobre as tendências, devem ser abordados a partir das suas diversas camadas, em uma perspectiva de fato sistêmica, isto é, desde a verificação de como os dados e os metadados são estruturados até os formatos gerados na interface.

Desta forma, verificamos primeiramente a tradução semiótica que ocorre entre dois modos semióticos fundamentais para a composição do formato jornalístico, a saber, as imagens dos eventos do *Red Carpet* descritas em texto, ou seja, estruturadas por metadados. Nesse sentido, pretendemos dissecar quais foram as características escolhidas a partir das imagens de moda e como foram organizadas.

Em seguida, buscamos entender como o formato foi estruturado, isto é, quais são os diversos modos semióticos utilizados na composição visual e como estes se relacionam com os recursos dos dados (imagens de moda) e metadados (descrições das imagens) para exibirem na interface perspectivas informativas sobre as principais tendências de moda, a partir dos eventos do *Red Carpet*.

Por fim, buscamos observar como o formato pode ser dotado de mais complexidade, ou seja, como novas observações sobre tendências de moda podem emergir e expandir com o apoio dos dados e metadados, de forma a aumentar a sua densidade informativa.

4.1. Metodologia

Ao delimitarmos o problema e o objeto norteadores desta pesquisa, procuramos escolher abordagens metodológicas capazes de responder às nossas inquietações e de proporcionar reflexões sobre como formatos jornalísticos sobre tendências de moda podem ser constituídos por uma visão mais ampla, plural e multifacetada.

Ao adotar a SF-MDA ou Análise funcional sistêmica do discurso multimodal como principal perspectiva metodológica, percebemos que ela equivale, de certo modo, ou pode ser expandida considerando as noções que perpassam a modelagem poliscópica e a narrativa sistêmica em ambientes digitais. Desta forma, torna-se possível apreender o sentido sistêmico do formato jornalístico *The Red Carpet Project* e ainda vislumbrar sua expansão.

Como protocolo da SF-MDA, baseamo-nos por uma estruturação definida por Bateman, Wildfeuer e Hiippala (2017), segundo a qual todos os modos semióticos combinam três níveis para fornecerem significados aos artefatos e às práticas comunicativas: 1) a materialidade ou o substrato material, 2) a forma e 3) o discurso semântico. Nesse sentido, ao relacionarmos às perspectivas de análise encontradas em Jewitt, Bezemer e O'Halloran (2016), sintetizamos três passos para a compreensão da configuração do *Red Carpet* como artefato multimodal: 1) dissecar o formato primeiramente a partir de sua materialidade, 2) entender o formato por meio de suas partes funcionais ou de como a experiência está configurada a partir das relações entre os modos semióticos e seus respectivos recursos semióticos e 3) entender os sentidos que emergem ou as possíveis leituras do espaço semiótico a partir da perspectiva das metafunções ideacional/apresentação, interpessoal/orientação e textual/organização.

Nesse sentido, dissecamos o *Red Carpet* primeiramente a partir de sua materialidade, ao descrevermos o momento da estruturação dos dados e dos metadados, intitulado por Bertocchi (2016) de antenarrativa. Em seguida, partimos para o entendimento da forma ou do formato estruturado a partir deste momento estruturante. Para tal, investimos na análise do *grid* do formato jornalístico ou da visualização de dados como uma forma de identificar os modos e recursos semióticos presentes na interface. A reconstrução do *grid* durante a análise permitiu observar como o espaço do *layout* foi usado, isto é, permitiu decompor o *layout* do *Red Carpet* e entender a sua organização espacial (BATEMAN; WILDFEUER; HIIPPALA, 2017). O *grid* facilitou também a “transcrição multimodal” (*Ibidem*, Pos. 4108 de 10515), tornando clara a configuração sistêmica do espaço semiótico.

Seguindo um roteiro de análise definido por Djonov e Knox (2015), a fim de produzir uma descrição da página *Web* ou interface do *Red Carpet* e de seu propósito, realizamos uma entrevista com Erik Hinton, desenvolvedor do projeto. Estas informações, em conjunto com os entendimentos proporcionados pela transcrição multimodal, ajudaram a apreender o formato por meio das metafunções, isto é, os sentidos que emergem ou o discurso semântico.

Por fim, abordamos como o formato pode se complexificar e expandir, no que tange às perspectivas informativas sobre as tendências de moda a partir da coleta e análise dos metadados.

4.2. Dissecando o *Red Carpet Project*

Consideramos o *Red Carpet Project*, ou o Projeto do Tapete Vermelho, um formato jornalístico multimodal e poliscópico (FIG.4) produzido pelo jornal *online New York Times* que visa apresentar os *looks* usados por celebridades para a premiação do *Oscar*, ao longo de 19 anos.

De acordo com uma nota publicada pelo próprio jornal⁵², os editores examinaram 19 anos do evento, com o objetivo de produzir uma nova perspectiva sobre os padrões de tendências que surgiram ao longo do tempo. Para isso, acessaram e construíram uma descrição de 666 imagens fotográficas.

O enquadramento se deu pela escolha de um modelo que envolve a apresentação das informações através de um *layout* composto por filtros de seleção que permitem ao usuário acessar uma variedade de características dos *looks* representados através das fotografias. O modelo permite ao próprio usuário construir um percurso a partir da combinação de diferentes trajetos por entre os dados, produzindo ou acessando diferentes visões/perspectivas sobre a representação do acontecimento. É nesse sentido que acreditamos ser possível considerar que o modelo de abordagem ou o formato construído, é poliscópico.

Ainda na nota publicada pelo jornal, os editores descreveram alguns detalhes interessantes, que revelam as múltiplas faces do acontecimento e ampliam a intenção primeira do formato. Constataram, por exemplo, que o modelo de vestido sem alças (tomara-que-caia) se mostrou como o estilo mais popular ao longo dos anos, que 2005 se mostrou como o ano em que houve o maior uso deste tipo de modelagem e que o estilista *Versace* foi o estilista que mais assinou *looks* em 19 anos de evento.

⁵² Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/01/31/fashion/red-carpet-trends-of-the-past-15-years.html>>. Acesso em: 16 out. 2017.


Dentre tantas outras informações e perspectivas sobre as tendências de moda no tapete vermelho que podem emergir, a pergunta que nos move nos faz pensar como se deu o agenciamento das potencialidades e características do ambiente digital para a composição deste formato e como este ainda se encontra superficial, considerando a potência de determinados aspectos informativos e narrativos.

A análise então atravessou dois momentos, sistematizados por Bertocchi (2016), ao definir os produtos jornalísticos em ambientes digitais como sistemas estratificados, modelizados em camadas, a saber: 1) a antenarrativa e 2) o formato narrativo.


FIGURA 4 – *The Red Carpet Project*

The Red Carpet Project
Of all the fashionable events that take place during awards season, the red carpet at the Academy Awards remains the main attraction. Below, explore an archive of Oscar red carpet looks that spans 19 years.


RED CARPET WATCH



Spunky, Sexy, Cool



At Ease, Low-Key and High Profile



Sandra Bullock Discovers Color

[See all](#)

Explore

1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014

[t](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [Email](#) **666 Looks All colors, All styles** Year | Color

Clear filters


Celebs/Designers

PICK A COLOR


×

CHOOSE A STYLE


All styles	
Sleeveless	127
Sleeved	122
Strapless	152
Halter	37
One-shoulder	46




Lady Gaga




Martin Scorsese




Bill Murray





Brad Pitt and Angelina Jolie





Gabourey Sidibe











Fonte: Jornal online *NY Times*

4.2.1 A antenarrativa

A antenarrativa se refere à condição em que a narrativa ainda se estrutura no *back-end* do sistema. Nessa fase, muito provavelmente jornalistas, designers e programadores trabalham nas camadas do sistema narrativo a fim de estruturarem as coleções de dados, metadados, linhas de códigos de programação e outros diversos modos e recursos semióticos. Ainda que o *Red Carpet* não possua exatamente uma narrativa nos moldes tradicionais do Jornalismo, a entrevista realizada com o desenvolvedor do projeto, Erik Hinton (a qual será abordada mais adiante), mostrou que algumas estratégias foram propostas para a criação de narrativas, mas estas foram abortadas. Sendo assim, entendemos que o momento estruturador da antenarrativa é fundamental para a elaboração dos diversos formatos jornalísticos, tanto para os narrativos quanto para as visualizações de dados.

As imagens fotográficas captadas a partir dos eventos do *Red Carpet* fazem parte do estoque semiótico para a configuração do formato, através do qual é possível criar um inventário sistemático de significantes e significados (VAN LEEUWEN, 2005). As formas observáveis e os sentidos evocados através do vestuário de moda podem ser armazenados nas descrições por metadados. Neste caso, há uma tradução semiótica ou ressemiotização (FERNÁNDEZ-FONTECHA; O'HALLORAN; TAN; WIGNELL, 2018) entre dois modos fundamentais para esta situação comunicativa: a tradução das imagens fotográficas em texto descritivo, que por sua vez, é estruturado em metadados.

Conforme observamos, o conceito de cláusula e as definições do termo em Halliday (2002, 2014) e Jewitt, Bezemer e O'Halloran (2016) ajudam a inferir que o momento da antenarrativa abrange também a combinação entre cláusulas dependentes e cláusulas independentes a fim de construir um conjunto dotado de sentido. Desta forma, as cláusulas dependentes ou os fragmentos, seriam relacionados aos elementos dos metadados e aos elementos da programação, que ao serem combinados com as imagens fotográficas (como cláusulas independentes), formam um conjunto dotado de um sentido maior ou um repositório estruturado e pronto para ser transformado em outros modos e/ou formatos.

Seguimos então em busca dos metadados que acompanham cada imagem fotográfica agenciada para a construção do artefato. Ao inspecionarmos⁵³ uma das imagens, encontramos uma linha de código que nos remeteu para um *link*⁵⁴ com acesso à programação realizada em

⁵³ Inspeccionar é um recurso presente em navegadores *Web*.

⁵⁴ Disponível em: <<https://int.nyt.com/applications/red-carpet-project/react-rcp-b54f84152e0219114fd745a6b9960a4efe9c6a686c5e64ea73a5006f93ede79f.js>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

linguagem *JavaScript*, composta por inúmeras linhas de códigos. A fim de encontrar mais rapidamente as informações que desejávamos, isto é, a existência de metadados disponíveis, usamos o recurso localizar ou *Control+F*, atalho do teclado para esta função. Pesquisamos pelo termo *dress* ou vestido, por se tratar de um dos recursos semióticos mais evidentes no formato sobre as tendências do *Red Carpet*.

A pesquisa então sublinhou os vários termos espalhados pelo código, o que nos fez encontrar as descrições das imagens. Em seguida, identificamos a parte do código onde os metadados estavam descritos. Trata-se de várias linhas de código, estruturadas no seguinte formato: {celeb:"**nome da celebridade**", guid:**número da foto**, designer:"**nome do estilista**", color:"**cor do look**", credit:"**nome do fotógrafo**", year:**ano**, style:["**descrição do modelo 1**","**descrição do modelo 2**"]}

A declaração de metadados acima identificada acompanha cada uma das imagens que compõem o *Red Carpet*. Aqui extraímos um exemplo para fins de visualização: {celeb:"Tina Fey", guid:109, designer:"Michael Kors", color:"Black", credit:"Josh Haner/The New York Times", year:2010, style:["One shoulder","Asymmetrical"]}

Através deste fragmento, percebemos que as imagens fotográficas foram descritas apenas a partir de algumas características e formas observáveis, como por exemplo, o nome da celebridade, o número da foto, o nome do estilista responsável, a cor do vestido, o nome do fotógrafo, o ano do evento e algumas descrições pertinentes à modelagem e estilo do vestido.

Percebemos que outras diversas características do vestuário de moda poderiam ter sido usadas para descreverem as tendências nos *looks* desfilados. Estas características, como elementos do esquema de metadados, podem variar desde características mais simples e objetivas, até subjetivas. Este tipo de trabalho envolve analisar cada imagem de moda e descrevê-la de acordo com o maior número de características relevantes, atribuindo valores a estas características, baseadas em vocabulários controlados. Esta possibilidade permitiria a expansão do formato, no que se refere à criação de outros modos semióticos para a interface/*layout* ou a incrementação dos já existentes, tornando o *Red Carpet* semanticamente mais amplo.

Esta observação reforça a ideia de que os metadados se configuram como um modo semiótico capaz de estruturar narrativas e outros formatos a partir dos elementos que constituem a sua organização interna. Como modo semiótico, os metadados constituem um conjunto de recursos semióticos, definido social e culturalmente para a criação de significados e sentidos. Foram construídos através de processos sociais que evoluíram ao longo do tempo

em determinadas comunidades profissionais, a saber, as ciências da informação, a computação, o *webdesign*, entre outras.

Um conjunto de recursos forma um modo quando as três metafunções sistematizadas por Halliday (2002, 2014) estão presentes: 1) ideacional (experiencial e lógica), 2) interpessoal e 3) textual. Nesse sentido, podemos pensar os metadados a partir de cada metafunção.

Considerando a metafunção ideacional, entendemos que os metadados agenciam a construção da experiência do formato do *Red Carpet*, no sentido de que suas partes funcionais ou as suas menores partes constituintes, que são seus elementos e valores atribuídos, podem ser relacionados para a construção de declarações descritivas, como representações das imagens de moda em descrições textuais, ou seja, os significados sobre os *looks* de moda usados pelas celebridades na ocasião do evento.

Como Halliday (*Ibidem*) observou, a gramática não serve somente para anotar a experiência, mas para construí-la. Sendo assim, pensando essa premissa para um outro tipo de linguagem, as formas observáveis dos *looks* e os sentidos evocados são anotados e formatados em metadados em prol da construção de uma outra experiência, isto é, uma angulação destinada a informar sobre o evento *Red Carpet*. Nesse sentido, existe uma lógica para a composição dos metadados ou uma estrutura a ser seguida para a construção de sentido, algo que podemos comparar com a combinação de cláusulas em sentidos maiores na linguagem.

Ao observarmos cada conjunto composto por declarações sobre uma determinada imagem do evento, notamos os pares elemento-valor ou as declarações sobre o recurso em questão (Pomerantz, 2015): celeb:"**nome da celebridade**", designer:"**nome do estilista**", color:"**cor do look**", entre outros. Como os metadados são declarações do tipo assunto-predicado-objeto, o assunto de cada conjunto é a imagem que está sendo representada e os predicados são as categorias escolhidas para as descrições das imagens, tais como, celebridade, designer e cor. Os objetos são os outros elementos que efetivamente possuem uma relação com o assunto/imagem: determinada celebridade que está usando o *look*, o estilista que desenhou a roupa, a cor usada no traje, etc.

A lógica estabelecida através da relação assunto-predicado-objeto permite reconhecer uma rede de ligações entre as declarações de metadados disponíveis, isto é, relações entre objetos afins, a partir de uma análise na base de dados. Nesse sentido, é possível agrupar todas as descrições/objetos referentes às cores e aos estilos dos *looks* para a visualização dos padrões de repetição destas características das tendências de moda. Esta possibilidade se torna interessante na descoberta de novos contextos informativos para a expansão da densidade

informativa do *Red Carpet*, pois os significados que emergem da combinação de metadados podem ser revelados visualmente na interface, através da integração com outros modos e recursos semióticos.

As metafunções estão interligadas e ocorrem simultaneamente, isto é, ao mesmo tempo em que a linguagem constrói a experiência, promove também diálogos e relações institucionalizadas (HALLIDAY, 2002, 2014). Nesse sentido, e considerando a metafunção interpessoal, podemos refletir que além das relações estabelecidas entre as diversas partes que compõem as declarações de metadados, descritas através da relação assunto-predicado-objeto, podemos perceber que os metadados são capazes de proporcionar uma outra camada de significação para aquilo que estão a descrever. Portanto, as escolhas de certos predicados ou categorias de descrições dos metadados agenciam o significado da visualização, no sentido de que se as descrições fossem outras, seria possível estabelecer outros significados para o *Red Carpet*, expandindo a ideia de que a moda e as tendências não tratam somente sobre cores e estilos. Desta forma, o diálogo que se estabelece com o usuário leitor poderia ser igualmente atualizado. A metafunção interpessoal, intitulada significados orientacionais (LEMKE, 2002), pode emergir também através das escolhas dos metadados, pois os elementos ou os recursos semióticos que vão compor o discurso sobre a moda orientam a interpretação do leitor/usuário.

Considerando a metafunção textual ou organizacional (*Ibidem*), entendemos que os metadados estruturados formam uma unidade/modo organizado, no sentido de algo que resulta de uma prática de representação e produção e que faz uso de uma variedade de recursos semióticos organizados no uso de um meio ou material (KRESS; VAN LEEUWEN, 2005). Portanto, existem regras no ambiente digital para as ligações entre as partes das descrições dos metadados ou entre os seus elementos/recursos específicos. Nesse sentido, os metadados configuram um modo voltado para a organização da informação, em prol da apreensão de unidades informativas, ou seja, das imagens presentes no *Red Carpet* e de suas características. Sendo assim, organizam as imagens que compõem a experiência e as interações que podem ser estabelecidas.

Os metadados também aproveitam as *affordances* disponíveis, no sentido do uso da materialidade no ambiente digital. No *Red Carpet*, os metadados usam as *affordances* da processualidade e do conhecimento enciclopédico (MURRAY, 2012), pois podem ser armazenados nos bancos de dados e nas linhas de código da programação, ao mesmo tempo em que guardam informações importantes sobre as imagens dos *looks*.

Ao fazerem uso deste substrato material, os metadados revelam formas específicas que são vistas no modo como são organizados e combinados. As declarações dos metadados devem funcionar, no exemplo do *Red Carpet*, exatamente da forma encontrada: {celeb:"**nome da celebridade**", guid:**número da foto**, designer:"**nome do estilista**", color:"**cor do look**", credit:"**nome do fotógrafo**", year:**ano**, style:["**descrição do modelo 1**", "**descrição do modelo 2**"]}. Este padrão garante o funcionamento dos modos e dos recursos semióticos utilizados no formato.

Portanto, os metadados do *Red Carpet* produzem um modo para o entendimento semântico das imagens de moda do evento e também garantem à comunidade de profissionais uma linguagem própria para a construção de possíveis trajetórias narrativas e informativas, quando em associação com outros modos e recursos semióticos na interface.

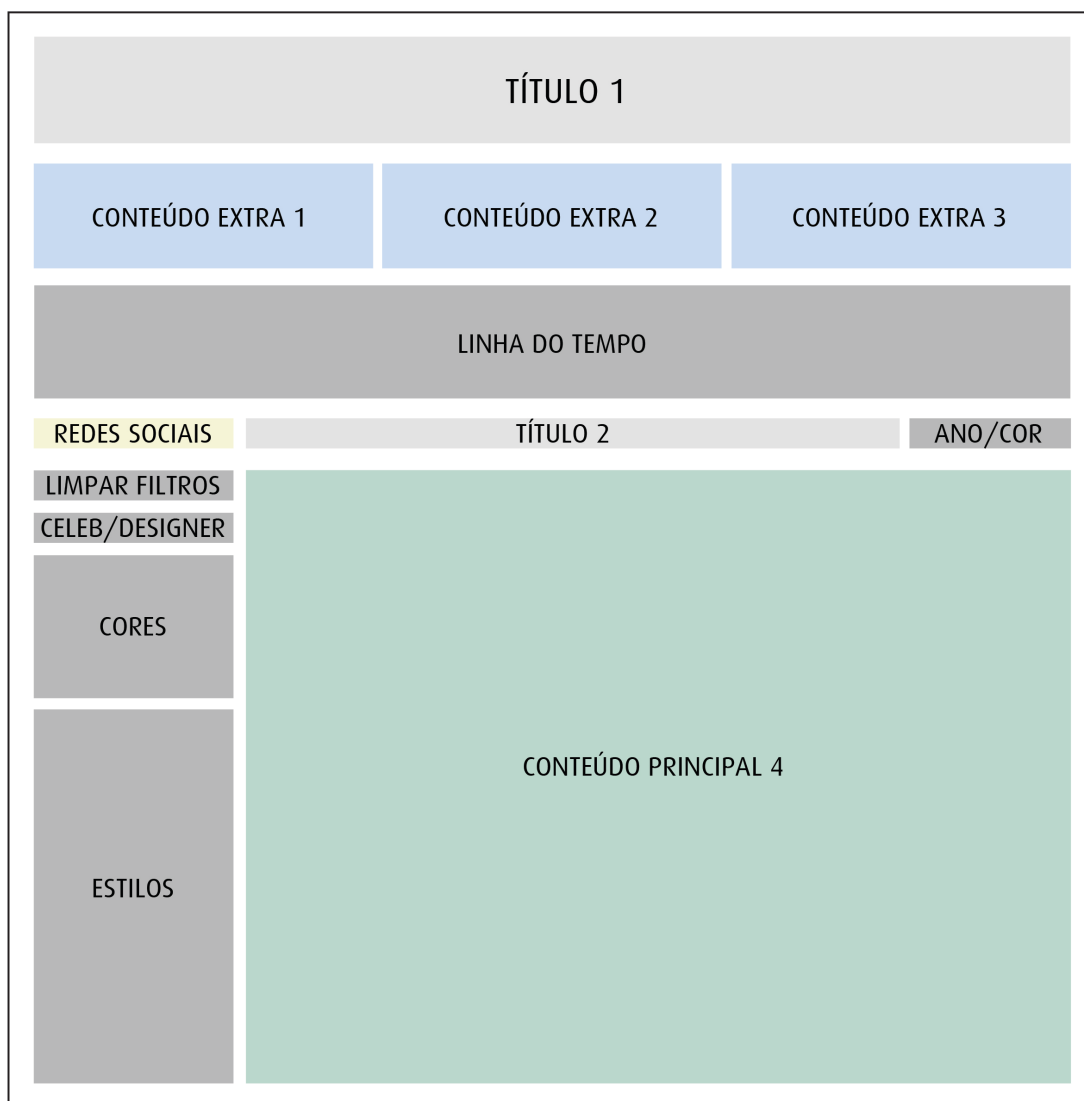
Através da verificação dos metadados do *Red Carpet*, vislumbramos a importância da antenarrativa, como momento estruturador do funcionamento de um sistema, estruturado em camadas mais profundas de dados e metadados. A organização e a categorização das imagens dos eventos através dos metadados proporcionam o uso de determinadas lógicas neste conjunto, a fim de compilar os dados e as descrições em um formato multimodal, do qual iremos tratar a partir da transcrição de sua configuração.

4.2.2 O artefato multimodal

O *Red Carpet* é modelizado na superfície como uma visualização de dados, que agencia determinados modos e recursos semióticos. Seguindo a perspectiva de análise da SF-MDA, partimos para o entendimento do formato ou do espaço semiótico a partir da interface, no sentido de apreender quais são as partes funcionais ou de como a experiência está configurada. Para tal, investimos primeiramente na reconstrução do *grid* do *Red Carpet*, como uma forma de identificar os modos e recursos semióticos presentes na interface. O *grid* facilita aqui a transcrição multimodal, método que consiste em uma representação do artefato original (BATEMAN; WILDFEUER; HIIPALA, 2017), tornando clara a configuração sistêmica composta por relações entre os modos e entre os modos e os seus respectivos recursos semióticos. Este entendimento possibilita também entender o formato a partir das metafunções ideacional/apresentação, interpessoal/orientação e textual/organização, seguindo um roteiro proposto por Djonov e Knox (2015).

O espaço semiótico do *Red Carpet* dá indícios de sua configuração multimodal, pois é possível identificar através do *grid* (FIG.5) a presença de diferentes modos que contribuem para o desdobramento de possíveis trajetórias informativas por entre os dados.

FIGURA 5 – *Grid* com os diversos modos semióticos




Fonte: elaborado pela autora



Observamos por entre alguns estudos (BATEMAN; DELIN; HENSCHER, 2006; DJONOV, 2008; DJONOV; KNOX, 2015; CHEUNG, 2015; HIIPPALA, 2017) que as transcrições podem revelar uma atenção dirigida a certos elementos, no sentido de que alguns modos e recursos podem ser transcritos e outros excluídos, de acordo com os objetivos da pesquisa. Não se trata de uma distorção da situação comunicativa, mas de um processo de transformação da informação em dados significativos para análise.

A transcrição da estrutura do artefato multimodal mostra, através de uma compilação dos principais modos semióticos utilizados no *layout*, os recursos que compõem cada um destes modos, tais como os dados, os metadados e os formatos. Como o formato é construído através destas camadas ou estratos (BERTOCCHI, 2016), a transcrição reflete esta mesma configuração ao mostrar que os modos podem ser descritos pela tríade de dados, metadados e formatos.

A seguir apresentamos um quadro com os modos e recursos semióticos identificados a partir do *layout* ou interface do *Red Carpet*.

QUADRO 1 – Modos e recursos semióticos identificados no *Red Carpet*


MODO	DESCRIÇÃO	DADOS	METADADOS	FORMATO
ZONA DE NAVEGAÇÃO 1	<p>Linha do tempo ou menu de seleção por ano, intitulado <i>year-picker</i></p>	<p>Modo composto pelos 19 anos de evento/<i>links</i>, onde as 666 imagens são separadas por ano</p>	<p>O principal metadado que define o funcionamento deste modo é 1) year:ano</p>	
ZONA DE NAVEGAÇÃO 2	<p><i>Links</i> de seleção por ano e por cor, intitulado <i>sort-year e sort-color</i></p>	<p>Modo composto por texto/<i>link</i>, onde as 666 imagens são separadas por ano e por cores afins</p>	<p>1) color:"cor do look" 2) year:ano</p>	<p>Year Color</p>
ZONA DE NAVEGAÇÃO 3	<p><i>Link</i> de seleção para limpar os as seleções ou filtros já selecionados pelo usuário e retornar ao início ou à configuração inicial do artefato. Intitulado <i>show-all</i></p>	<p>Modo composto por texto/<i>link</i>, onde as 666 imagens são reunidas</p>	<p>1) celeb:"nome da celebridade" 2) guid:número da foto 3) designer:"nome do estilista" 4) color:"cor do look" 5) credit:"nome do fotógrafo" 6) year:ano 7) style:["descrição do modelo 1", "descrição do modelo 2"]</p>	<p>Clear filters</p>

<p>ZONA DE NAVEGAÇÃO 4</p>	<p>Menu de seleção e busca por celebridade e designer, intitulado <i>searchbox_chosen</i></p>	<p>Modo composto por texto <i>links</i>, onde as 666 imagens são separadas por celebridades e estilistas</p>	<p>1) celeb: "nome da celebridade" 2) designer: "nome do estilista"</p>	
<p>ZONA DE NAVEGAÇÃO 5</p>	<p>Menu de seleção por cor, intitulado <i>color-picker</i></p>	<p>Modo composto por uma paleta de cores, onde as 666 imagens são separadas pelas principais cores dos eventos</p>	<p>1) color: "cor do look"</p>	
<p>ZONA DE NAVEGAÇÃO 6</p>	<p>Menu de seleção por estilo, intitulado <i>style-picker</i></p>	<p>Modo composto por texto <i>links</i>, onde as 666 imagens são separadas por estilos/modelos</p>	<p>1) style: [" descrição do modelo 1", " descrição do modelo 2"]</p>	

ZONA DE CONTEÚDO 1	Chamada para uma narrativa específica extraída da relação entre determinadas imagens:	<p>“Lupita Nyong’o impresses on the Red Carpet”</p> <p>A narrativa mostra os diversos <i>looks</i> usados pela celebridade, com ênfase nos estilistas criadores dos <i>looks</i></p>	<p>Modo composto por texto e seleção de imagens extras:</p> <p>25 imagens da celebridade Lupita Nyong’o</p>	<p>1) celeb: "nome da celebridade" 2) url: "endereço da imagem menor" 3) caption: "<p>legenda da imagem</p>" 4) guid: número da imagem da imagem maior" 5) rew: !0, url_big: "endereço da imagem maior" 6) credit: "crédito do fotógrafo"</p>	 <p>Lupita Nyong’o Impresses on the Red Carpet</p>
				<p>1) celeb: "nome da celebridade" 2) url: "endereço da imagem menor" 3) caption: "<p>legenda da imagem</p>" 4) guid: número da imagem da imagem maior" 5) rew: !0, url_big: "endereço da imagem maior" 6) credit: "crédito do fotógrafo"</p>	 <p>Classically Trained</p>
ZONA DE CONTEÚDO 2	Chamada para uma narrativa específica extraída da relação entre determinadas imagens:	<p>“Classically Trained”</p> <p>A narrativa mostra os <i>looks</i> clássicos usados por Sally Hawkins</p>	<p>Modo composto por texto e seleção de imagens extras:</p> <p>08 imagens da celebridade Sally Hawkins</p>	<p>1) celeb: "nome da celebridade" 2) url: "endereço da imagem menor" 3) caption: "<p>legenda da imagem</p>" 4) guid: número da imagem da imagem maior" 5) rew: !0, url_big: "endereço da imagem maior" 6) credit: "crédito do fotógrafo"</p>	 <p>Classically Trained</p>

ZONA DE CONTEÚDO 3	<p>Chamada para uma narrativa específica extraída da relação entre determinadas imagens:</p> <p>“Sandra Bullock Discovers Color”</p>	<p>Modo composto por texto e seleção de imagens extras:</p> <p>18 imagens da celebridade Sandra Bullock</p>	<p>1) celeb: "nome da celebridade" 2) url: "endereço da imagem menor" 3) caption: "<p>legenda da imagem</p>" 4) guid: número da imagem da imagem maior" 5) rcw: !0, url_big: "endereço do crédito do fotógrafo"</p>	 <p>Sandra Bullock Discovers Color</p>
	<p>A narrativa mostra os <i>looks</i> usados por Sandra Bullock com ênfase nas cores</p>			<p>1) celeb: "nome da celebridade" 2) url: "endereço da imagem menor" 3) caption: "<p>legenda da imagem</p>" 4) guid: número da imagem da imagem maior" 5) rcw: !0, url_big: "endereço do crédito do fotógrafo"</p>
ZONA DE CONTEÚDO 4	<p>Chamada para uma narrativa específica extraída da relação entre determinadas imagens:</p> <p>“Spunky, Sexy, Cool”</p> <p>A narrativa mostra os <i>looks</i> usados por Jennifer Lawrence, com ênfase em modelos que evocam coragem, sensualidade e despojamento.</p>	<p>Modo composto por texto e seleção de imagens extras:</p> <p>18 imagens da celebridade Jennifer Lawrence</p>	<p>1) celeb: "nome da celebridade" 2) url: "endereço da imagem menor" 3) caption: "<p>legenda da imagem</p>" 4) guid: número da imagem da imagem maior" 5) rcw: !0, url_big: "endereço do crédito do fotógrafo"</p>	<p>1) celeb: "nome da celebridade" 2) url: "endereço da imagem menor" 3) caption: "<p>legenda da imagem</p>" 4) guid: número da imagem da imagem maior" 5) rcw: !0, url_big: "endereço do crédito do fotógrafo"</p>

ZONA DE CONTEÚDO 5	<p>Chamada para uma narrativa específica extraída da relação entre determinadas imagens:</p> <p>“At ease, low-key and high profile”</p> <p>A narrativa mostra os <i>looks</i> usados por Julia Roberts, com ênfase no seu estilo pessoal, que se mostra contrário à tradição de <i>looks</i> destes eventos</p>	<p>Modo composto por texto e seleção de imagens extras:</p> <p>12 imagens da celebridade Julia Roberts</p>	<p>1) celeb: "nome da celebridade"</p> <p>2) url: "endereço da imagem menor"</p> <p>3) caption: "<p>legenda da imagem</p>"</p> <p>4) guid: número da imagem da imagem maior"</p> <p>5) rew: !0, url_big: "endereço do crédito do fotógrafo"</p>	 <p>At Ease, Low-Key and High Profile</p>
	<p>Chamada para uma narrativa específica extraída da relação entre determinadas imagens:</p> <p>“Judi Dench of ‘Philomena’: In real life, dressing the part”</p> <p>A narrativa mostra os <i>looks</i> usados por Judi Dench, com ênfase no seu estilo pessoal e como a atriz combina casacos com <i>looks</i> de premiações</p>	<p>Modo composto por texto e seleção de imagens extras:</p> <p>10 imagens da celebridade Judi Dench</p>	<p>1) celeb: "nome da celebridade"</p> <p>2) url: "endereço da imagem menor"</p> <p>3) caption: "<p>legenda da imagem</p>"</p> <p>4) guid: número da imagem da imagem maior"</p> <p>5) rew: !0, url_big: "endereço do crédito do fotógrafo"</p>	 <p>Judi Dench of ‘Philomena’: In Real Life, Dressing the Part</p>
ZONA DE CONTEÚDO 6				

<p>ZONA DE CONTEÚDO 7</p>	<p>Área onde é mostrado o resultado das seleções feitas nas zonas de navegação ou área dedicada à exibição das imagens, intitulada <i>all-dresses</i></p>	<p>Modo composto por imagens/<i>links</i> e texto com nomes das celebridades. Parte do <i>layout</i> onde são mostradas até 666 imagens</p>	<p>Os metadados usados dependem da seleção feita ou das possíveis seleções entre as características: nome da celebridade, nome do estilista, cor do <i>look</i>, ano e estilo.</p>	
<p>ZONA LINGUÍSTICA 1</p>	<p>Modos verbais/linguísticos usados no <i>layout</i> Título e subtítulo principais do artefato, onde é possível entender do que se trata a situação comunicativa</p>	<p>Modo composto por texto. Parte do <i>layout</i> ou cabeçalho com título e subtítulo</p>	<p>—</p>	<p>The Red Carpet Project Of all the fashionable events, the Oscars are the most important in the Academy Awards calendar. The project at the Academy Awards remains the main attraction. Below, explore an archive of Oscar red carpet looks that spans 75 years.</p>
<p>ZONA LINGUÍSTICA 2</p>	<p>Modos verbais/linguísticos usados no <i>layout</i> Título referente à zona de conteúdo 7</p>	<p>Modo composto por texto. Parte do <i>layout</i> com título informando a existência de 666 <i>looks</i></p>	<p>—</p>	<p>666 Looks All colors, All styles</p>
<p>REDES SOCIAIS</p>	<p><i>Links</i> para redes sociais e e-mail</p>	<p>Modo composto por ícones/<i>links</i>. Parte do <i>layout</i> com redirecionamento externo à página <i>Web</i></p>	<p>—</p>	

Ao transcrevermos o espaço semiótico e as partes funcionais do artefato multimodal, entendemos que a própria tabulação dos dados já revela a organização da experiência, tornando possível entender e visualizar as relações estabelecidas entre os modos semióticos e entre os modos e seus respectivos recursos. No entanto, partimos abaixo para uma descrição mais detalhada que poderá nos ajudar a entender um pouco mais a visão macro e sistêmica, a partir dos detalhes de cada um dos modos semióticos.

A própria página *Web* ou *layout* do *Red Carpet* pode ser considerado um artefato multimodal, assim como descrevem Djonov e Knox (2015), em uma análise multimodal da *homepage* do Parlamento Australiano. Os autores realizam uma análise a partir da expansão das metafunções de Halliday (2002, 2014), para além da linguagem verbal, e estabelecem um roteiro para compreendermos as relações entre os múltiplos elementos que constituem a página.

Primeiramente, os autores indicam que é necessário produzir uma descrição da página e de seu propósito. Nesse sentido, entendemos que seria necessário realizar uma entrevista com os responsáveis pelo projeto para entender o seu real objetivo e o que o jornal *online New York Times* objetivava com este produto. Em entrevista concedida por e-mail em julho de 2018, um dos desenvolvedores, Erik Hinton⁵⁵, nos informou alguns detalhes sobre a implementação e objetivos do projeto.

Segundo Hinton, o projeto *Red Carpet* possuía dois objetivos. Primeiramente, a equipe do projeto (denominada *Interactive News Desk*, a equipe permanecia no ambiente da redação, portanto, não fazia parte da equipe responsável pela programação geral do *website* do *NY Times*) tinha a intenção de produzir um arquivo de fotos dos eventos do *Oscar* como um repositório. Este repositório serviria aos editores para a criação de coleções anuais de *looks* e para os usuários leitores explorarem as imagens do *Red Carpet*. A ideia era evitar criar sempre novos *slideshows*⁵⁶ para cada peça sobre tendência, retrospectiva ou evento anual do *Oscar*. Em vez disso, o repositório do *Red Carpet* seria uma forma mais rápida para a criação de coleções de fotos com informações contextuais. Hinton relata que esta funcionalidade era crucial para os editores, pois era comum demorar horas ou dias para criar um *slideshow* dos *looks* de uma determinada celebridade. Com o projeto, os editores conseguiam fazer esta

⁵⁵ Erik Hinton nos informou que é formado em filosofia e estudos filmicos pela Universidade de Pittsburgh. Trabalhou no *NY Times* por 5 anos. Antes disso, era programador de um *blog* político intitulado *Talking Points Memo*. Depois de ter saído do *NY Times*, tornou-se diretor de notícias interativas do *VICE* por alguns meses até se tornar um jornalista de dados e de interação do *Wall Street Journal*. Em 2017, Hinton trabalhou para o *Office for Creative Research* e atualmente é um desenvolvedor sênior para o *The Outline*. Hinton é também professor da disciplina “The Politics of Interactive News” na *New School* em Nova York.

⁵⁶ Trata-se de um tipo de apresentação complementada por ou baseada em uma série de imagens projetadas ou *slides* fotográficos.

tarefa em uma fração deste tempo. O desenvolvedor relata que em um certo momento, o *layout* do projeto permitia aos usuários criar e compartilhar coleções de suas imagens favoritas, mas esta funcionalidade foi retirada, pois não era algo que os usuários efetivamente usavam.

O segundo objetivo era criar uma biblioteca digital de código aberto intitulada *PourOver*⁵⁷ para testar o quanto uma interface rápida incentiva os usuários a usarem a aplicação. Segundo Hinton, o projeto *Red Carpet* constitui uma aplicação programada em linguagem *Javascript*, construída através da biblioteca *PourOver*, e também através de uma biblioteca de recursos ou componentes de programação intitulada *React*⁵⁸. Hinton explica que provavelmente o jornal *NY Times* tenha sido um dos primeiros, se não o primeiro, a usar o recurso de programação *React* em um projeto.

Hinton também relatou os seus próprios objetivos com o projeto. Apesar de ele ter sido motivado pelo mesmo interesse institucional no que se refere à otimização da construção de inúmeros *slideshow*s sobre o *Red Carpet* a cada ano, Hinton também tinha o interesse de entender como era possível construir uma navegação mais interessante por entre os *looks* e não simplesmente fornecer um modo de folhear imagem após imagem. Para isso, partia da hipótese de que muitos usuários não tinham um vocabulário de moda extenso e não entendiam sobre história da moda para se engajarem com longas descrições sobre a moda do *Red Carpet*, complementadas por uma apresentação de *slides*. Nesse sentido, Hinton acreditava que deveria atrair a curiosidade dos leitores através de um *layout* projetado em cores brilhantes e com uma iconografia arrojada, o que poderia levá-los a interagir com a interface. Desta forma, o desenho inicial do formato continha ícones gráficos para as modelagens (cortes) e materiais têxteis, um modo randômico que oferecia combinações arbitrárias entre cor, corte, tecido, ano, etc. e ainda um título ou zona linguística automática, programada para gerar títulos com mensagens de *feedback* para os usuários, do tipo “You have selected all the red halter gowns from the 90s” ou “Você selecionou todos os vestidos vermelhos da década de 1990”. Hinton relata que infelizmente estas funcionalidades foram retiradas, a fim de que fosse possível criar um *layout* mais focado ou mais condizente com o *NY Times*.

Perguntamos à Hinton se o projeto era um produto informacional patrocinado pelas marcas de moda ou pelo próprio evento, mas ele relata que o projeto não tinha sido

⁵⁷ Disponível em: <<http://nytimes.github.io/pourover/>>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

⁵⁸ Na computação, o *React* é uma biblioteca *JavaScript* para criar interfaces e pode ser usado como base no desenvolvimento de aplicativos de páginas *Web* ou para dispositivos móveis. Disponível em: <<https://reactjs.org/>>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

impulsionado por publicidade. No entanto, segundo ele, era costumeiro a tentativa de venda de espaço publicitário em todos os projetos personalizados do jornal.

Outro ponto observado se refere ao fato da peça informativa abranger uma coleção de *looks* que termina no ano de 2014, fato que nos fez questionar o interesse do *NY Times* em expandir o formato para os anos mais recentes. Hinton explica que em 2015 houve um redirecionamento de esforços para outro tipo de formato, intitulado *Red Carpet Watch*⁵⁹ que funcionava através de uma plataforma colaborativa de edição de fotos em tempo real, também construída por ele. A plataforma permitia comentar as fotos do evento em tempo real, como um *blog* ao vivo. Hinton relata que essa tentativa ocorreu quando as redações pensavam que podiam criar uma visualização de páginas da *Web* durante os eventos ao vivo. No entanto, apesar de Hinton não fazer mais parte da equipe do *NY Times*, o desenvolvedor relata que os formatos não tiveram mais atualizações desde a sua saída do jornal.

Perguntamos então se ele acreditava que o formato poderia ser expandido caso existissem mais descrições de metadados, isto é, mais detalhes descritivos sobre as imagens dos *looks* das celebridades. Hinton nos respondeu que o seu objetivo inicial era exatamente este, pois os primeiros desenhos do projeto continham informações como tecidos, tipo de decote, estampa, entre outros. Hinton queria construir uma experiência capaz de gerar coleções e textos randômicos, como por exemplo “*Looks* com pêlo falso são complementados com chapéus de aba larga”. No entanto, o que tornava este processo demorado e praticamente inviável era o fato da equipe não ter um arquivo suficientemente aprofundado nas descrições das imagens, juntamente com o fato de inúmeras imagens fotográficas não terem sido nunca digitalizadas e outras que demandavam permissão expressa para se obter os direitos de publicação. Outra questão era o fato de não haver uma equipe grande o suficiente para criar e aplicar uma taxonomia detalhada e que permitiria este nível de informação contextual. Além disso, Hinton explica que os editores não estavam convencidos de que os usuários leitores iriam considerar este nível de detalhamento interessante ou útil.

Hinton acredita que os eventos transmitidos ao vivo, tais como como os *Red Carpets*, representam um dos maiores desafios para as redações, no que se refere à questão da constituição de arquivos ou repositórios, pois tratam-se de eventos que geram centenas de imagens e inúmeras informações relevantes. Segundo ele, alguns anos atrás era raro que os jornais publicassem um número grande de imagens sobre um mesmo evento e que ele não

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/projects/cp/red-carpet-watch/oscars-2015>>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

conhece nenhum dos principais jornais que se lançaram nesta tarefa de catalogar e digitalizar imagens fotográficas que não eram efetivamente publicadas.

Por fim, Hinton explica que ele não considera o *Red Carpet* um projeto de sucesso ou uma experiência edificante, pois acredita que não criaram algo que incentiva a curiosidade. Ao invés disso, construiu-se um tipo de arquivo que os programas das humanidades digitais produziram em demasia e que são úteis para pesquisadores. Segundo o desenvolvedor, mesmo que o projeto do *Red Carpet* tenha mostrado um excelente tráfego, o formato de *blog* do *Red Carpet Watch* mostrou um tráfego muito maior. Os usuários navegaram pelos *looks* do *Red Carpet*, mas poucos se envolveram com os filtros de cor, ano e estilo. Hinton diz acreditar que a tendência do *blog* como formato é algo que continua, e que talvez não exista mais a abertura dedicada anteriormente à experimentação e à criação de novos formatos de notícias, pelo menos no que diz respeito à cobertura da moda.

Hinton retoma o exemplo do infográfico intitulado *Front Row to Fashion Week*⁶⁰, produzido também para o *NY Times* e analisado por Bertocchi (2016). Como desenvolvedor da equipe do projeto, Hinton explica que o objetivo não era criar simplesmente um infográfico de moda independente, mas sim criar uma nova linguagem visual para contar histórias que eventualmente seriam integradas à cobertura tradicional constituída por texto. Outro fato relatado é que as imagens que se apresentam na parte inferior do formato, intituladas *fashion fingerprints* ou impressões digitais da moda, deveriam fluir juntamente com as notícias da coleção e dar aos leitores novas ferramentas conceituais para lidarem com as formas e ritmos abrangentes em uma coleção de moda. No entanto, apesar desta funcionalidade não ter sido materializada, a equipe ganhou um prêmio pelo infográfico. Segundo Hinton, atualmente a redação do jornal exclui este tipo de experimentação mais demorada.

Seguindo novamente em direção à análise multimodal, Djonov e Knox (2015) recomendam que se crie uma discussão sobre o conteúdo identificado e classificado no *layout*, usando o quadro teórico das metafunções.

Considerando a metafunção ideacional, entendemos que o formato narrativo revela uma experiência multimodal, ou seja, uma visualização de dados que requer a proposição de interações específicas para ser compreendida. Portanto, a metafunção ideacional está aqui intimamente ligada com a metafunção textual ou organizacional, no sentido de que a experiência/leitura do formato é alcançada a partir do entendimento das partes estruturadas

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2014/02/14/fashion-week-editors-picks/index.html>>. Acesso em: julho de 2018.

que o compõe. Nesse sentido, com base na apresentação e organização do *grid* (FIG.5), percebemos que os modos e recursos semióticos identificados no nível da interface promovem a apreensão do formato/gênero, portanto estão ligados aos significados ideacionais ou de apresentação. Os modos e recursos semióticos identificados na antenarrativa, a exemplo dos metadados, estão enraizados no sistema e são usados para os significados textuais ou de organização interna.

A experiência multimodal é então configurada pelos modos semióticos ou zonas específicas que compõem o artefato: as zonas de navegação, as zonas de conteúdo e as zonas linguísticas. É o próprio design da página ou a arquitetura da informação que sugere ou sinaliza esta divisão e classificação, uma vez que o *layout* orienta a navegação por meio destas unidades visuais, que guiam o olhar pela página. Portanto, as zonas identificadas são as estruturas usadas para a representação da moda através dos eventos do tapete vermelho e estas ajudam a guiar também a análise do formato, revelando como foi feita a organização da informação.

As zonas de navegação são definidas a partir de duas características: “[...] fornecem *links* de navegação e classificam o conteúdo do *website*” e “[...] aparecem tipicamente em todas as páginas de um *website* no mesmo lugar e formato” (DJONOV; KNOX, 2015, p.178). Nesse sentido, identificamos 6 tipos de zonas de navegação ou 6 modos semióticos distintos, a saber: linha do tempo ou menu de seleção dos anos do evento, *links* de seleção por ano e cor, *links* de seleção para limpar os filtros selecionados, menu de seleção de celebridade e designer, menu de seleção por cor, menu de seleção por estilo.

A linha do tempo é a zona de navegação em posição de destaque na página, como um tipo de “menu de navegação local” (KALBACH, 2007). Reforça a chamada presente no cabeçalho (zona linguística 1) que convida ao usuário explorar o arquivo dos *looks* do *Red Carpet* distribuído em 19 anos. Como modo semiótico, é formado por recursos, como dados, metadados e formatos. Portanto, reúne as imagens fotográficas das celebridades com seus *looks* (dados), separando-as pelos anos, e cada imagem é acompanhada por uma declaração, cujo elemento de metadado que corresponde ao funcionamento do modo é *year:ano*. O formato gráfico na interface apresenta um elemento deslizante que indica movimento para a seleção do ano desejado.

O segundo modo ou zona de navegação é identificado por dois *links* de seleção intitulados *year/color* ou ano e cor. O modo reúne as imagens fotográficas (dados), separando-as por anos e cores, uma vez que cada imagem possui na declaração de metadados os elementos *year:ano* e *color:"cor do look"*. O formato gráfico na interface é bem discreto e

os *links* de seleção estão relacionados com o modo linha do tempo. Ao selecionarmos o ano 2000 na linha do tempo, por exemplo, podemos filtrar o ano pelas cores dos *looks*, ou seja, as imagens são mostradas em uma sequência que agrupa cores afins.

Neste exemplo podemos observar a sequência por um primeiro *look* branco, depois os *looks* pretos, os vermelhos, os roxos, os dourados, os prateados e assim por diante. Podemos também voltar a configuração original, ao selecionarmos o *link* intitulado *year*, que mostra novamente a ordem inicial das imagens ou podemos inferir que seja a ordem de entrada das celebridades no evento. Os links *year* e *color* não possuem nenhum efeito *mouse-over* que surge quando passamos o cursor por cima dos elementos. Sendo assim, percebemos uma deficiência que se repete por quase todo o *layout*, pois os *links* não indicam que são clicáveis e não mudam o seu formato ou tratamento gráfico ao serem selecionados. Portanto, identificamos nesse detalhe um problema de *affordance* e de usabilidade, pois *links* devem sinalizar a ação de clicar.

O terceiro modo ou zona de navegação, intitulado *clear filters*, é identificado como um *link* de seleção para limpar os filtros selecionados ou a trajetória escolhida pelo usuário. Ao clicar no *link*, qualquer seleção que tenha sido feita ao navegar pela interface é desfeita, mostrando a sua configuração inicial. Como o modo é referenciado como *show-all* na programação, isto é, mostrar tudo, o modo se relaciona com os 7 elementos dos metadados `{celeb:"nome da celebridade", guid:número da foto, designer:"nome do estilista", color:"cor do look", credit:"nome do fotógrafo", year:ano, style:["descrição do modelo 1", "descrição do modelo 2"]}`, reunindo todas as 666 imagens (dados) que compõem a configuração inicial. O formato também é composto por um *link* sem tratamento gráfico, e nesse sentido, reforça a deficiência relatada anteriormente.

O quarto modo ou zona de navegação, intitulado *celebs/designers*, é identificado como um menu de seleção por celebridade e designer/estilista. O formato gráfico apresenta um menu *dropdown*, isto é, um menu cuja seleção mostra uma lista de opções em um *box* que se abre/expande para baixo. Ao expandir o modo, além da listagem de todos os nomes das celebridades e estilistas, encontramos uma caixa de busca que permite encontrar mais rapidamente o nome desejado. Este menu de seleção reúne as imagens fotográficas das celebridades com seus *looks* (dados), separando-as pelos nomes das celebridades e nomes dos estilistas, através dos metadados `celeb:"nome da celebridade" e designer:"nome do estilista"`. No entanto, este modo não se relaciona com o modo linha do tempo, assim como o modo *year/color* se relaciona. Ou seja, ao selecionarmos um ano na linha do tempo não é possível separar os estilistas deste ano, portanto, não é possível saber se um designer veste mais de

uma celebridade por evento. Este modo é, portanto, um modo independente, no sentido de que não se relaciona com os outros modos presentes no *layout*.

O quinto modo ou zona de navegação, intitulado *pick a color*, é identificado como um menu de seleção por cor. O formato gráfico apresenta uma área composta por pequenas imagens que representam a paleta de cores dos *looks*. Ao selecionarmos a cor rosa, por exemplo, as 666 imagens são separadas pelo elemento de metadado *color:"cor do look"*, mostrando todos os *looks* rosas durante os 19 anos de evento. No entanto, o modo se relaciona com o modo linha do tempo, pois ao selecionarmos o ano de 2010, por exemplo, visualizamos a existência de apenas 3 vestidos rosas. Visualizamos também que os anos de 2012, 2013 e 2014 mostraram mais o uso desta cor, quando comparados com os eventos mais antigos. Nesse sentido, percebemos um aumento gradativo no uso da cor rosa e que por muito tempo esta não fez parte das tendências mostradas nos *looks* do *Red Carpet*.

O sexto modo ou zona de navegação, intitulado *choose a style*, é identificado como um menu de seleção por estilo. O formato gráfico apresenta uma área composta por uma lista com 9 tipos de estilos diferentes, a saber: modelo sem manga, modelo com manga, modelo sem alças, modelo cavado, modelo de um ombro, modelo princesa, modelo sereia, modelo trompete e os modelos masculinos. Ao selecionarmos o estilo princesa, por exemplo, o modo indica que existem 33 *looks* estilo princesa entre os 666 *looks*, a partir da filtragem permitida pelo elemento de metadado *style:["descrição do modelo 1", "descrição do modelo 2"]*. No entanto, ao selecionarmos o ano de 2008, o modo se atualiza e mostra apenas 1 *look* estilo princesa. Os anos 1999 e 2009, por exemplo, são os anos que mais mostraram este estilo, com 4 *looks* cada. Nesse sentido, o modo atualiza as informações para o usuário, pois ao se relacionar com o modo linha do tempo, proporciona uma navegação por entre as tendências de estilos de cada ano.

Seguimos então para o entendimento da zona de conteúdo, presente na interface do *Red Carpet* de diferentes formas. O modo configura 6 chamadas para informações específicas e uma área voltada para o resultado das seleções realizadas a partir das interações com os demais modos do artefato. As zonas de conteúdo são definidas por Djonov e Knox (2015) como seções principais de conteúdo e aquelas que fornecem algum tipo de introdução para as informações que pertencem a outros lugares de um *website*. Desta forma, as zonas de conteúdo intituladas *Red Carpet watch*, descritas como conteúdos extras em nossa análise do *grid* (FIG.5), são elementos que fornecem acesso a outras áreas do *Red Carpet*, com informações que extrapolam as perspectivas informativas constituídas através das 666 imagens.

A chamada intitulada *Sandra Bullock Discovers Color*, por exemplo, nos direciona a uma outra página onde há uma seleção diversa de imagens da atriz. Esta seleção é acompanhada por uma pequena descrição que relata o fato de Sandra Bullock ter explorado diferentes cores nos *looks* que escolheu para outros tipos de eventos/premiações. Outra chamada extra é intitulada *Classically Trained* e mostra uma seleção de imagens da atriz Sally Hawkins e suas escolhas por *looks* clássicos. Estes são apenas dois exemplos entre as seis chamadas/zonas de conteúdo extras que compõem o formato multimodal do *Red Carpet*, organizadas basicamente da mesma forma e em um mesmo tipo de formato que descreve rapidamente o contexto da seleção e agrupa as imagens das celebridades a partir de um determinado escopo.

Ao analisarmos o código da programação do *Red Carpet*, identificamos que as imagens dos *looks* destas zonas de conteúdo extras estão descritas por elementos de metadados, mas não abrangem descrições objetivas sobre os estilos dos *looks* ou subjetivas que tratam dos sentidos evocados a partir do vestuário. Ao buscarmos aleatoriamente o nome de Sally Hawkins no código, percebemos que os elementos dos metadados que acompanham estas imagens extras não descrevem as imagens por cor ou por estilo, por exemplo. Percebemos também que o elemento de metadado *url* é apenas um *link* para onde a imagem está armazenada em duas versões menor e maior, e que o elemento *caption* é apenas uma legenda que acompanha a imagem. A declaração abaixo foi extraída para fins de visualização:

```
{celeb:"Sally Hawkins", url:"https://static01.nyt.com/images/2014/02/25/fashion/24redcarpet-hawkins/24redcarpet-hawkins-hpSmall.jpg", caption:"<p>Ms. Hawkins in Mulberry at the British Academy Film Awards.</p>\r\n<p>&#160;</p>", guid:10067, rcw:!0,url_big:"https://static01.nyt.com/images/2014/02/25/fashion/24redcarpet-hawkins/24redcarpet-hawkins-jumbo.jpg", credit:"Jonathan Short/Invision, via Associated Press"}.
```

Esta declaração está no seguinte padrão: {celeb:"**nome da celebridade**", url:"**endereço da imagem menor**", caption:"<p>**legenda da imagem**</p>", guid:**número da imagem**, rcw:!0,url_big:"**endereço da imagem maior**", credit:"**crédito do fotógrafo**"}

Percebemos que as declarações de metadados que acompanham as imagens das chamadas extras não possuem elementos descritivos, a exemplo de cores, estilos e outros significados. O elemento *caption* ou legenda também não traz descrições que se relacionam com o escopo em questão, portanto, não são aproveitadas para um possível agrupamento de imagens. No exemplo acima, vemos que o elemento *caption* “Ms. Hawkins in Mulberry at the British Academy Film Awards” ou “Ms. Hawkins usa Mulberry na premiação da Academia

Britânica de Filmes” não possui nenhum termo que trate do objetivo do escopo, que é mostrar os *looks* clássicos usados por Sally Hawkins.

Nesse sentido, acreditamos que as chamadas extras foram construídas por um agrupamento de imagens essencialmente manual, já que são compostas por poucas imagens. No exemplo acima, são apenas 8 imagens da celebridade. Apesar desta escolha técnica não restringir o funcionamento do modo, trata-se de uma escolha que soluciona um problema momentâneo por ocasião da construção do formato do *Red Carpet*, mas não é preparado para futuras ações. Se as imagens possuísem descrições de metadados correspondentes aos escopos pretendidos e a possíveis escopos futuros, a composição das chamadas extras poderia ser uma tarefa mais dinâmica, automatizada e expandida futuramente.

Neste caso, as imagens poderiam ser descritas a partir das formas observáveis e icônicas relacionadas ao vestuário, como as cores, estilos/modelos, entre outras, mas também a partir dos sentidos que emergem com o vestuário, como por exemplo, através de termos específicos como clássico, elegante, sensual, despojado, entre tantos outros. A expansão semântica do formato, por meio das descrições e do uso de termos variados contribui para novas análises a partir do conjunto de metadados e com isso, há a possibilidade de construção de novas perspectivas informativas para esta área ou zona de conteúdo extra.

A zona de conteúdo 7 é uma área voltada para o resultado das seleções realizadas a partir das zonas de navegação ou interações principais do *Red Carpet*. Trata-se de um modo dinâmico, que se constitui a partir das interações e se modifica a cada seleção. A área determinada para o formato é capaz de mostrar as 666 imagens, dependendo das seleções que são realizadas nas zonas de navegação. Portanto, as imagens mostradas nesta área derivam da combinação dos metadados específicos, gerados pelos filtros selecionados pelo usuário leitor nas zonas de navegação.

As zonas linguísticas estão também presentes na interface do *Red Carpet*. De acordo com Bateman, Delin e Henschel (2006), as estruturas linguísticas são os detalhes dos elementos verbais, usados para compor os elementos do *layout*. Apesar dos modos descritos anteriormente serem compostos também por elementos verbais, iremos tratar como zonas linguísticas as áreas onde se encontram os títulos descritivos ou indicativos de alguma ação e que não são *links*.

Sendo assim, identificamos alguns modos linguísticos que definem determinadas áreas do *layout* e são compostos por apenas um texto plano, sem *links* e sem metadados atrelados, a saber, o cabeçalho principal composto por título e uma breve descrição, o título *Red Carpet Watch* referente à zona de conteúdos extras, o título *Explore* referente ao modo linha do

tempo, o título *666 Looks, All Colors, All Styles* referente à zona de conteúdo 7, o título *Pick a color* referente ao modo menu de seleção por cor, o título *Choose a style* referente ao modo menu de seleção por estilo e a área que contém o nome dos autores do produto informativo.

Por fim, o *layout* do *Red Carpet* define uma área para *links* externos, composta por ícones para a comunicação via redes sociais, como *Tumblr, Twitter, Facebook* e via *e-mail*.

Após entendermos como a experiência está configurada a partir da metafunção ideacional, seguimos observando outros sentidos que emergem ou as possíveis leituras a partir das metafunções interpessoal/orientacional e textual/organizacional.

Djonov e Knox (2015) explicam que os elementos de um *website* podem representar discursos maiores. Sendo assim, apesar de Hinton ter relatado que as experimentações com novos formatos jornalísticos atravessassem inúmeros obstáculos e dificuldades e que atualmente são desencorajadas pelos editores do *NY Times*, o *Red Carpet* representa um exemplo de destaque no jornalismo de moda, no sentido de destoar do que é comumente produzido e no uso que faz de diferentes modos e recursos semióticos para a interação e a ampliação dos escopos informativos sobre as tendências de moda.

Hinton também não considera o formato do *Red Carpet* como sendo ideal. No entanto, a experiência é organizada através de modos e recursos semióticos para a apresentação do conteúdo a um possível usuário leitor. Nesse sentido, e considerando a metafunção interpessoal ou orientacional, concordamos que a interface poderia ter envolvido inúmeras melhorias e as intenções citadas por Hinton. Observamos ainda que os diversos modos que compõem o artefato poderiam ter um tratamento gráfico e tipográfico ideal, inclusive aplicado aos elementos clicáveis ou *links*. Percebemos uma falha projetual nesse sentido.

De forma geral, podemos dizer que o formato é apresentado ao usuário leitor de forma coerente, pois o seu conteúdo é “[...] racional, ordenado e lógico” (*Ibidem*, p.183). Nesse sentido, percebemos o que Djonov e Knox intitulam como “modalidade alta ou alto valor de verdade” (*Idem*), isto é, a organização visual e informacional da experiência estabelece uma relação entre o conteúdo e o usuário, que mostra que o conteúdo é aparentemente factual e confiável.

A página *Web* ou a interface do projeto produz um significado orientacional explícito, mostrado também através da orientação escrita logo abaixo do título geral. Trata-se de um conteúdo que descreve e orienta o que está prestes a ser encontrado: “De todos os eventos da moda que acontecem durante a temporada de premiações, o tapete vermelho do *Oscar* ainda é a atração principal. Abaixo, explore um arquivo de *looks* do tapete vermelho do *Oscar* que se estende por 19 anos”.

O artefato também possui demandas de ação (LEMKE, 2002), pois, a partir da forma como o conteúdo está organizado, convida ao usuário a navegar por entre os modos e a descobrir o que os *links* revelam. Além disso, a página recorre à função fática da linguagem⁶¹, através de instruções imperativas, a exemplo, “veja todas as escolhas dos editores”, “explore”, “limpe os filtros”, “escolha uma cor” e “escolha um estilo”. Portanto, a forma como o conteúdo está organizado e o recurso à função fática, constituem aspectos que dizem do cumprimento da metafunção interpessoal ou orientacional.

Outra característica observada, intitulada “orientação do usuário e liberdade de navegação” (DJONOV; KNOX, 2015, p.184), indica que o *Red Carpet* pode ser livremente explorado através do acesso aos diferentes modos e recursos semióticos. Apesar da maior parte dos usuários não terem se engajado com os elementos disponíveis pelo *layout*, conforme Hinton explica, estes estão projetados de forma clara, definida e não causam desorientação ou impedem processos de interação. No entanto, a interface provoca algumas frustrações, no que se refere à sensação de aprisionamento ou à falta de uma noção da hierarquia de organização do conteúdo (*Ibidem*).

O fato do botão voltar do navegador *Web* não estar programado para redirecionar à página inicial do *Red Carpet*, mas sim à um nível anterior qualquer de navegação do usuário, dificulta o entendimento do sentido do conjunto, uma vez que por convenção, usuários clicam no botão voltar para ter acesso a informações anteriores ou a um nível de fato anterior.

Outra questão se refere ao fato do título e subtítulo principal (zona linguística 1) não estarem programados para serem clicáveis, portanto, não permitem um retorno básico e tão necessário à página inicial ou à configuração inicial. Nesse sentido, dificulta-se a apreensão da unidade informativa através da navegação, pois não há nenhum tipo de indicação visual que sinaliza o posicionamento do usuário em relação à organização hierárquica do conteúdo ou a sua localização a partir da seleção do conteúdo disponível. Muitas páginas na *Web* usam o recurso *breadcrumbs*, a fim de situar o usuário no espaço de navegação.

Djonov e Knox (*Ibidem*) também citam os *bonding icons* ou ícones de ligação, como recursos voltados à metafunção interpessoal, pois estes reúnem pessoas através de valores compartilhados. Para os autores, os ícones sociais, a exemplo das celebridades ou pessoas famosas, também fazem o papel de ícones de ligação. Nesse sentido, o *Red Carpet* é

⁶¹ A função fática da linguagem é uma das seis funções definidas pelo linguista Roman Jakobson. A linguagem utiliza símbolos ou signos para a transmissão de mensagens, portanto, é utilizada para responder a diferentes objetivos comunicacionais. Ocorre no estabelecimento de uma comunicação entre emissor e receptor, privilegiando o início, o meio e o fim da interação. Disponível em: <<https://www.normaculta.com.br/funcao-fatica/>>. Acesso em: julho 2018.

construído inteiramente em torno destes ícones. No entanto, acreditamos que as imagens das celebridades poderiam ter sido melhor aproveitadas, no sentido de serem disponibilizadas em um tamanho maior e com mais destaque visual, proporcionando o interesse pela visualização de mais detalhes.

Apesar destas considerações acima elencadas e outras apreendidas conforme a visão proporcionada pelo desenvolvedor do projeto, ainda consideramos que o *Red Carpet* constitui um conjunto significativo, cumprindo, portanto, a metafunção textual, que diz respeito também à organização do *layout/design* em prol de uma unidade informativa. O formato é composto por modos e recursos semióticos que ocupam uma área mais central na página *Web*, isto é, uma área funcional que favorece um impacto visual imediato. Portanto, a unidade informativa é vista como um conjunto, organizado por elementos de enquadramento visual, tais como linhas, divisórias e áreas bem delimitadas, o que nos faz identificar rapidamente as diferentes zonas de navegação, zonas linguísticas e zonas de conteúdos. O cumprimento da metafunção textual, responsável pela criação de coesão, é observado no *Red Carpet*, ao entendermos que os recursos ideacionais e interpessoais são combinados para esta função.

Assim, acreditamos que o formato favorece estruturalmente que usuários percorram as informações e se envolvam com os modos semióticos, apesar de concordarmos com Hinton de que a experiência não foi constituída por recursos visuais gráficos atrativos. Hinton contou que a implementação do *design/layout* foi feita por outra equipe, denominada *The Design Desk*.

Apesar destas relações estabelecidas no nível do formato colaborarem para o cumprimento das metafunções ideacional, interpessoal e textual, acima descritas, não é nossa intenção aprofundar na análise de características próprias das interfaces, pois acreditamos que as considerações feitas a respeito do design bem como da organização dos modos e recursos para modelização do *Red Carpet* são suficientes.

4.3. Possíveis expansões para o *Red Carpet Project*

A presença de diferentes modos e recursos semióticos no formato do *Red Carpet Project* contribui para a expansão de suas perspectivas informativas ou de seus possíveis escopos através da elaboração de outras trajetórias de navegação para os usuários. Entendemos que o *Red Carpet* é um produto poliscópico, uma vez que apresenta vários escopos a partir de uma determinada angulação, traduzidos pelas perspectivas das tendências de moda que são abordadas. Em outras palavras, o enquadramento ou a forma como os

editores decidiram representar o evento, é a angulação escolhida, traduzida pelo olhar da moda. A partir desta angulação, alguns escopos se desdobram, isto é, as diversas perspectivas informativas que são geradas. Portanto, a visão do topo da montanha sugerida por Karabeg (2003a, 2003b, 2004, 2012) é aqui entendida como o enquadramento, e as perspectivas informativas ou os escopos são como os diversos pontos de vista ao longo da montanha. Desta forma, o caráter poliscópico do formato em conjunto com a sua configuração multimodal, é algo que indica a possibilidade de expansão das perspectivas informativas.

Na entrevista com Erik Hinton, vislumbramos algumas dificuldades enfrentadas nas redações, primeiramente no que se refere ao fato de não haver uma política estruturada e voltada para o armazenamento e/ou catalogação sistemática de imagens fotográficas nos bancos de dados. Em segundo lugar, existem barreiras e conflitos, próprios dos ambientes profissionais, que não favorecem as experimentações de novos formatos.

Apesar destas limitações terem sido pontuadas apenas considerando o contexto do jornal online *NY Times*, acreditamos ser uma realidade amplamente encontrada em diversas outras empresas. No entanto, continuamos a acreditar que através da reformulação e estruturação de novos processos, as redações poderão cada vez mais estabelecer rotinas para a categorização de imagens através de taxonomias mais amplas.

Talvez a rotina de descrição de imagens por metadados detalhados não atenda à demanda por formatos mais imediatos, assim como o formato quase que instantâneo do *blog* ao vivo sobre o *Red Carpet*, relatado por Hinton. Mas pode constituir uma fonte para a elaboração de novos formatos e narrativas considerando outros escopos ou perspectivas sobre as tendências de moda.

Após analisarmos o código de programação do *Red Carpet* e identificarmos as declarações de metadados, foi possível compilar em uma planilha, cada uma das 666 imagens, separadas pelas seguintes categorias: celebridade, número da imagem, designer/estilista, cor, crédito, ano, estilo 1 e estilo 2.

Elaborar uma planilha estruturada é uma etapa necessária para a separação dos elementos dos metadados. O conteúdo estruturado permite a aplicação de filtros de seleção e conseqüentemente, o cruzamento de informações, que permitem a visualização de novas perspectivas informativas.

Ao separarmos o elemento de metadado *color* ou cor, foi possível visualizar que 119 imagens, isto é, 17,9% das imagens não tiveram sua cor definida ou descrita. A maior parte dos looks são pretos (14,9%), brancos (11,3%) e azuis (9,2%), seguidos por outras cores. As cores menos usadas nos *looks* são cobre e lavanda, usados uma única vez.

QUADRO 2 – Metadados do *Red Carpet* separados por cores

Cores	Quantidade	%
color:	119	17,9%
color:Black	99	14,9%
color:White	75	11,3%
color:Blue	61	9,2%
color:Red	53	8,0%
color:Silver	50	7,5%
color:Multicolor	50	7,5%
color:Gold	38	5,7%
color:Pink	30	4,5%
color:Nude	23	3,5%
color:Purple	23	3,5%
color:Green	22	3,3%
color:Yellow	9	1,4%
color:Brown	6	0,9%
color:Orange	6	0,9%
color:Copper	1	0,2%
color:Lavender	1	0,2%
Total Geral	666	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

Ao cruzarmos a informação de cor com a informação de estilo, por exemplo, podemos visualizar outras perspectivas. Portanto, ao selecionarmos o estilo de vestido sereia, obtemos a informação de que a maior parte dos vestidos sereia usados pelas celebridades são brancos (26,1%), vermelhos (13,0%), seguidos por roxos, rosas, azuis, pretos e estampados (8,7%).

QUADRO 3 – Metadados do *Red Carpet*, cruzamento entre estilo sereia e cores

Estilos Sereia	Quantidade	%
color:White	6	26,1%
color:Red	3	13,0%
color:Purple	2	8,7%
color:Pink	2	8,7%
color:Blue	2	8,7%
color:Black	2	8,7%
color:Multicolor	2	8,7%
color:Green	1	4,3%
color:Silver	1	4,3%
color:Gold	1	4,3%
color:Orange	1	4,3%
Total Geral	23	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

A fim de visualizarmos quais estilistas mais assinam *looks* para o *Red Carpet*, separamos o elemento *designer* ou estilista. Visualizamos através dos metadados *designer:* e *designer:null* que 102 imagens ou 15,3% das imagens não possuíam o estilista descrito. Em seguida, os estilistas *Versace* e *Armani* apareceram com 41 *looks* (6,2%) assinados individualmente (os metadados revelaram que os dois estilistas também criaram *looks* em colaboração com outros estilistas), seguidos por *Valentino* com 26 *looks* (3,9%) e *Christian Dior* com 20 *looks* (3,0%). Percebemos também que 82 estilistas assinaram apenas um *look* em 19 anos de evento, como por exemplo, *Chloé*, *Jean Paul Gaultier*, *Vivienne Westwood*, *Jason Wu*, entre outros.

QUADRO 4 – Fragmento dos metadados do *Red Carpet*, separados por estilistas

Estilista	Quantidade	%
designer:	72	10,8%
designer:Versace	41	6,2%
designer:Armani	41	6,2%
designer:null	30	4,5%
designer:Valentino	26	3,9%
designer:Christian Dior	20	3,0%
designer:Vera Wang	18	2,7%
designer:Prada	17	2,6%
designer:Chanel	15	2,3%
designer:Marchesa	14	2,1%
designer:Dolce & Gabbana	14	2,1%
designer:Gucci	12	1,8%
designer:Badgley Mischka	12	1,8%
designer:Elie Saab	12	1,8%
designer:Givenchy	11	1,7%
designer:Calvin Klein	10	1,5%
designer:Tom Ford	10	1,5%
designer:Carolina Herrera	10	1,5%
designer:Lanvin	9	1,4%
designer:Oscar de la Renta	9	1,4%
designer:Roberto Cavalli	8	1,2%
designer:Escada	7	1,1%
designer:Alberta Ferretti	6	0,9%
designer:Ralph Lauren	6	0,9%
designer:Zac Posen	6	0,9%
designer:Reem Acra	5	0,8%
designer:Monique Lhuillier	5	0,8%
designer:Michael Kors	5	0,8%
designer:Burberry	5	0,8%
designer:Alexander McQueen	5	0,8%
designer:Yves Saint Laurent	5	0,8%
designer:David Meister	4	0,6%

Fonte: elaborado pela autora

Ao cruzarmos as informações de cor e estilista, podemos perceber que *Armani* criou 12 *looks* que não foram descritos por cor, mas que a cor descrita mais usada foi a cor prata em 8 *looks*, enquanto *Versace* criou mais *looks* pretos ou 10 *looks*.

QUADRO 5 – Metadados do *Red Carpet*, cruzamento entre estilistas e cores

Estilista	Cor	Quantidade	%	% Total
designer:Armani	color:	12	27,9%	
	color:Silver	8	18,6%	
	color:White	6	14,0%	
	color:Multicolor	4	9,3%	
	color:Blue	3	7,0%	
	color:Gold	3	7,0%	
	color:Nude	3	7,0%	
	color:Black	2	4,7%	
	color:Purple	1	2,3%	
	color:Pink	1	2,3%	
designer:Armani Total		43		51,2%
designer:Versace	color:Black	10	24,4%	
	color:Gold	6	14,6%	
	color:Red	4	9,8%	
	color:Blue	4	9,8%	
	color:Silver	4	9,8%	
	color:White	3	7,3%	
	color:Nude	3	7,3%	
	color:Multicolor	3	7,3%	
	color:Pink	2	4,9%	
	color:	1	2,4%	
	color:Green	1	2,4%	
designer:Versace Total		41		48,8%
Total Geral		84		100,0%

Fonte: elaborado pela autora

Outra informação que também extraímos do conjunto de metadados foi separar os estilos principais dos *looks* dos estilos secundários, com isso, conseguimos visualizar outras perspectivas, como por exemplo, que a maior parte dos vestidos sem alças ou o tomara-que-caia (*strapless*) não tiveram seu estilo secundário descrito, no entanto, os principais estilos secundários do modelo são: princesa (*princess*), trompete (*trumpet*), sereia (*mermaid*), assimétricos (*asymmetrical*) e de corte reto (*sheath*).

QUADRO 6 – Metadados do *Red Carpet*, estilos dos vestidos sem alças

Estilo Principal	Estilo Secundário	Quantidade	%	% Total
style:Strapless	(nenhum)	95	62,9%	
	Princess	18	11,9%	
	Trumpet	15	9,9%	
	Mermaid	11	7,3%	
	Asymmetrical	9	6,0%	
	Sheath	3	2,0%	
style:Strapless Total		151		22,7%

Fonte: elaborado pela autora

Seria possível seguir descrevendo inúmeras relações entre os elementos de metadados e com isso, visualizar as tendências de moda a partir deste grande conjunto de descrições das imagens fotográficas sobre o evento. No entanto, consideramos que as amostras acima sugerem algumas das diversas possibilidades informativas que podem ser extraídas, bem como a expansão dos escopos através da combinação dos modos e recursos semióticos presentes no *Red Carpet*.

Como anteriormente discutido, perspectivas informativas podem ser constituídas por esforços dirigidos à estruturação da semântica dos elementos e à aplicação de uma lógica entre as conexões (MANOVICH, 2007). Nesse sentido, acreditamos que os resultados que um sistema produz, neste caso, os detalhes do acontecimento, são afetados pela disponibilidade e pela qualidade dos dados e metadados.

Sendo assim, as imagens do evento que constituem o repositório poderiam carregar outras diversas descrições, elaboradas a partir de elementos da moda ou dos recursos semióticos com os quais a moda se envolve, tais como, bordados, estampas, tecidos, jóias, acessórios, entre tantos outros. Como Hinton relata, bastaria uma equipe maior ou mais tempo dedicado a estas tarefas, uma vez que a programação de um formato na *Web* a partir de dados estruturados é algo que pode ser feito de forma mais rápida e muitas vezes automatizada, assim como vimos no exemplo do *Vogue Archive*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *The Red Carpet Project*, ou o Projeto do Tapete Vermelho, selecionado como um exemplo de artefato multimodal e poliscópico, é o objeto de investigação deste trabalho. Para responder às nossas inquietações, lançamos mão de perspectivas metodológicas que nos ajudaram a compreender, através deste artefato, como o jornalismo especializado é capaz de desenvolver novas perspectivas informativas e de relatos sobre as tendências de moda. Nesse sentido, consideramos o *Red Carpet* um projeto capaz de exemplificar um modelo poliscópico de formato no âmbito do jornalismo de moda, constituído pelo agenciamento das potencialidades e características do ambiente digital, no que diz respeito ao uso das *affordances* de sua materialidade, tais como a constituição de bancos de dados, as descrições por metadados, as aplicações de códigos de programação e a configuração de múltiplos modos e recursos semióticos.

Apresentamos primeiramente uma revisão bibliográfica sobre moda e tendência, a fim de buscarmos compreender a qualidade temporal e transitória da moda, que a leva a firmar processos contínuos de inovações, bem como entender como ocorrem os processos de difusão das tendências pelos principais vetores de propagação da moda.

As discussões e conceitos presentes no Cap. 1 permitiram entender o *Red Carpet Project* como um produto jornalístico que parte de um evento midiático, semelhante a um desfile de moda que desencadeia olhares da mídia.

Percebemos que o formato aglutina diferentes temporalidades em um espaço delimitado na interface, ao tentar recriar a memória da expressividade da moda ao longo de 19 anos. Nesse sentido, a passagem de um tempo cronológico é algo que se materializa através dos dados e da própria interação, tornando possível entender a evolução dos gostos e das tendências que marcam os anos.

As tendências de moda são então decodificadas e recodificadas em elementos convertidos nas diversas perspectivas informativas: anos, cores, estilos, celebridades e estilistas. Nesse sentido, o acionamento dos diversos modos e recursos semióticos presentes na interface promovem a combinação entre os dados e metadados selecionados pelo usuário/leitor para renderizar as perspectivas informativas. O uso de diferentes modos combinados, neste caso, a linguagem escrita e visual, os metadados, os códigos de programação e o design da informação (como um modo que combina dados e interações a fim de gerar a visualização de dados), ampliam os significados do formato.

É fato que as tendências de moda são melhor observadas através de imagens, mas o uso de diferentes modos combinados pode reforçar determinados tropos, descrições ou aspectos das tendências. Por isso, acreditamos que a densidade informativa do *Red Carpet* poderia ser enriquecida pelo acréscimo de descrições sobre os dados, no caso, das imagens.

Exemplos do aumento da densidade informativa podem ser: o que muda na moda do *Red Carpet* com o passar do tempo, a evolução dos estilos ou as atualizações percebidas, as inovações na moda clássica, entre outros diversos assuntos, capazes de gerarem análises a partir da coleção de dados e metadados. Concluimos, assim, que o jornalismo de moda pode ser beneficiado por inúmeras possibilidades de caminhar em outras direções, no sentido de não reproduzir enquadramentos semelhantes sobre as tendências, pois existe a possibilidade da convivência com outros gêneros, formatos e perspectivas.

Concluimos também, a partir do entendimento de que vestir uma determinada celebridade é uma estratégia para que a marca de moda obtenha grande visibilidade e influência no mundo das tendências, que a força do indivíduo ou do evento como vetor de difusão das tendências é complexificada pela força de uma rede, que se forma também pelos elementos não humanos agenciados nos formatos da mídia. Esta rede composta por metadados nos mostra um outro tipo de força propulsora, capaz de ajudar no processo que reforça determinados conteúdos sobre a moda no ambiente digital.

Os metadados, conforme sejam descritos, podem ajudar a definir o que será apresentado, uma vez que ampliam ou restringem o acesso e a disponibilidade das informações, dependendo dos esforços investidos. Para que a presente pesquisa pudesse vislumbrar esta rede capaz de expandir e desenvolver novas perspectivas sobre as tendências de moda, foi necessário caminhar para a revisão de perspectivas teóricas e de análise que permitissem uma abordagem sobre os ambientes digitais não somente no nível da interface ou *layout*, mas também de um entendimento sistêmico, isto é, que aborda níveis internos da constituição de projetos digitais onde residem soluções importantes.

Antes de partimos para estas abordagens, no Cap. 2 buscamos compreender as práticas recorrentes do jornalismo de moda, bem como sistematizar como os acontecimentos podem ser modelados/representados a partir de múltiplos escopos e com isso produzir visões mais amplas sobre determinadas realidades. Somou-se a isso a compreensão de que no processo de enquadramento, o jornalista pode ter o objetivo de revelar perspectivas distintas no interior de uma primeira intenção.

Nesse sentido, o evento anual do *Oscar* é um acontecimento que gera uma sobreposição de perspectivas informativas, sendo enquadrado no *Red Carpet* pelo ângulo das

tendências de moda. O *Red Carpet* foca o momento da entrada das celebridades pelo tapete vermelho e as inúmeras fotografias geradas revelam as tendências anuais dos *looks*. Com isso, a visualização de dados é agenciada pela relação entre diversos modos e recursos semióticos, que mostram as diferentes características ou os elementos que compõem as tendências de moda.

Apesar de a mídia relatar recorrentemente sobre a moda do *Oscar* ou sobre o que as celebridades usam para as premiações, o *Red Carpet* se diferencia por disponibilizar elementos (modos e recursos) que permitem ao usuário leitor explorar perspectivas informativas para além da referência mais próxima ou icônica dos *looks* que desfilam no tapete vermelho.

Nesta sequência, as discussões e conceitos presentes no Cap. 3 foram essenciais para entendermos o artefato pelo viés sistêmico e holístico da modelagem poliscópica. A partir do momento em que o evento é enquadrado pela perspectiva da moda, esta opção se desdobra como uma visão do topo da montanha, e o evento passa a ser observado através das perspectivas que a moda e as tendências geram, traduzidas conforme as descrições dos metadados.

A multimodalidade nos trouxe respostas para entendermos como os inúmeros modos e recursos semióticos podem ser usados para a ampliação da densidade informativa sobre o acontecimento, em ambientes digitais. Ao entendermos o *Red Carpet* como um formato multimodal e poliscópico, constituído pela tríade dados, metadados e formatos, vislumbramos algumas formas de obter perspectivas informativas e relatos distintos sobre as tendências de moda.

Nesse sentido, percebemos que este trabalho parte dos estudos mais clássicos sobre a multimodalidade, em direção a uma visão mais abrangente dos modos e recursos semióticos, no sentido de abordar múltiplos elementos para além do nível da interface, considerando também a ontologia do computador ou dos sistemas digitais, a saber, as bases de dados, os metadados e os códigos de programação.

No Cap. 4, a análise funcional sistêmica (SF-MDA), como perspectiva dos estudos de multimodalidade, permitiu exemplificar, através do *Red Carpet*, a modelagem sistêmica que acreditamos ser responsável pela ampliação de sua densidade informativa. Conseguimos observar a força de uma perspectiva holística e sistêmica a partir da organização da informação/conteúdo do artefato, ao observarmos os recursos semióticos mais elementares, isto é, as descrições das declarações de metadados que exercem uma função fundamental na constituição do formato de forma abrangente.

Primeiramente, o entendimento da antenarrativa e a constituição do formato nos revelou a estruturação dos metadados e do *grid* do espaço semiótico. A transcrição multimodal, por sua vez, revelou outros detalhes, ao observarmos as relações entre os modos e entre estes e seus respectivos dados, metadados e formatos. Outro aspecto proporcionado pela análise decorrente da transcrição multimodal foi a compreensão das metafunções agenciadas pelos modos e recursos presentes no formato.

O entendimento desta perspectiva sistêmica é algo que confirma que o sistema é dotado de complexidade, portanto, pode ser sempre ampliado. A entrevista com o desenvolvedor Erik Hinton, responsável pelo projeto, também mostrou que o enquadramento do *Red Carpet* poderia ter revelado um maior número de perspectivas informativas sobre a moda e as tendências dos *looks*. Hinton nos explicou que as descrições dos metadados poderiam ter sido mais elaboradas, isto é, as imagens dos *looks* poderiam ter sido anotadas através de outras diversas descrições. Mas, como havia certos constrangimentos, como falta de equipe e tempo disponíveis, as descrições e os formatos foram simplificados. Portanto, percebemos que muitos são os desafios enfrentados pelos jornalistas, até mesmo nos grandes jornais, no sentido da falta de trabalho e tempo humano dedicados à estruturação de visualizações, à construção de repositórios ordenados e de taxonomias para as descrições de objetos digitais.

A organização dos metadados para a composição do formato nos proporcionou o entendimento de que estas descrições podem ajudar na obtenção de uma visão mais ampla, plural e multifacetada para os enquadramentos e escopos. Apesar da separação e a análise dos elementos das declarações terem mostrado que a atividade de descrição de metadados pode ser realmente exaustiva, principalmente em momentos em que é preciso obter/reunir de uma única vez todas as descrições de inúmeras imagens, percebemos que é possível agenciar sentidos para a moda. No *Red Carpet*, é possível ainda ampliar as relações que se estabelecem entre as edições do *Red Carpet* ao longo dos anos.

Ao constatarmos que os modos e os recursos semióticos podem ser armazenados em repositórios para serem automatizados nas interfaces, acreditamos que o repositório formado para o *Red Carpet* pode contribuir para a constituição de outras visualizações e relatos. Nesse sentido, percebemos que a cultura organizacional das redações está sendo tensionada por novas rotinas e processos produtivos. A reflexão sobre uma constituição holística, sistêmica e multimodal dos artefatos no ambiente digital e a noção de narrativas e visualizações como estratificadas (BERTOCCHI, 2016) pode, portanto, reforçar o estabelecimento de uma cultura em prol do arquivamento estruturado de objetos digitais.

Outra questão observada através da entrevista com Hinton, foi o fato de que em um primeiro momento, consideramos o *Red Carpet Project* algo extremamente interessante e possivelmente capaz de interessar a qualquer leitor/usuário. No entanto, a informação de que as estatísticas de acesso ao produto mostraram que os usuários não se engajaram com diversas funcionalidades, e que o formato mais acessado e navegado foi justamente outro, completamente diferente, elaborado para a versão do evento em 2015, nos fez refletir sobre determinadas questões.

Primeiramente, as duas versões do *Red Carpet* são baseadas em enquadramentos e escopos diferentes. Percebemos que o *Red Carpet* como visualização de dados é um formato mais frio, “documental”, no sentido de ser um repositório e uma linha do tempo da moda, mais parecido como um sistema programado para arquivar narrativas. Já a versão de 2015 é um formato mais quente, no sentido de ser mais próximo do acontecimento. Nesse sentido, vemos que a temporalidade também pode afetar e incidir sobre os interesses dos leitores/usuários.

Apesar de finalizarmos este trabalho com a informação de que provavelmente o jornal *NY Times* não objetiva seguir com este tipo de experimentação sobre o universo da moda, consideramos o *Red Carpet Project* um bom exemplo do ponto de vista multimodal e da eficiência da combinação entre modos e recursos semióticos. Acreditamos que a análise do artefato pode contribuir para o entendimento de como é possível obter configurações holísticas e abrangentes para relatos e visualizações sobre as tendências de moda, bem como inspirar novos formatos ou novos modos para o jornalismo, beneficiados pelo design da informação, pela modelagem poliscópica e pela multimodalidade de fato sistêmica.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Elton. **Enquadramento**: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.

ATKINSON, Nathalie. **Critical thinking**. Disponível em: <<https://www.theglobeandmail.com/life/fashion-and-beauty/fashion/in-the-age-of-the-influencer-economy-fashionjournalism-is-more-vital-than-ever/article36160672/>>. Acesso em: 02 abril de 2018.

BAHIA, Juarez. **Dicionário de Jornalismo: Século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BALDRY, Anthony; THIBAUT, Paul J. **Multimodal Transcription and Text Analysis: A multimedia toolkit and coursebook**. London: Equinox Publishing, 2010. 301 p.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21**: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática – São Paulo: Summus, 2015.

BARBOZA, Eduardo Fernando U. SILVA, Ana Carolina de A. Infografia multimídia como gênero ciberjornalístico e suas possibilidades interativas. In: **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, SC. 2018.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BATEMAN, John; DELIN, Judy; HENSCHER, Renate. Mapping the multimodal genres of traditional and electronic newspapers. In: ROYCE, Terry D.; BOWCHER, Wendy. **New directions in the analysis of multimodal discourse**. London: Routledge, 2006, p. 147–172.

BATEMAN, John A. The Decomposability of Semiotic Modes. In: O'HALLORAN, Kay L.; SMITH, Bradley A. **Multimodal studies: exploring issues and domains**. New York: Routledge, 2011. p. 17-38.

BATEMAN, John; WILDFEUER, Janina; HIIPPALA, Tuomo. **Multimodality: Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction**. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton Textbook, 2017.

BATESON, G. **Uma teoria sobre brincadeira e fantasia**. In: RIBEIRO, B. T. & GARCEZ, P. M. (Orgs.). *Sociolingüística Interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002, p. 85-105.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. Curitiba: Appris, 2016. 249 p.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital**. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Universidade Federal do Pará. Disponível em: <<https://goo.gl/kUQN4o>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

BEST, Kate Nelson. **The history of fashion Journalism**. London: Bloomsbury Academic, 2017. 304 p.

BOUNEGRU, Liliana; VENTURINI, Tommaso; GRAY, Jonathan; MATHIEU, Jacomy. **Narrating Networks: Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism**. *Digital Journalism*, v. 5, n. 6, p. 699-730. 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1186497>>. Acesso em: julho 2018.

BOURDIEU, Pierre; SAINT-MARTIN, M. **Gostos de classe e estilos de vida**. Reproduzido de BOURDIEU, Pierre; SAINT-MARTIN, M. *Goffts de classe et styles de vie*. (Excerto do artigo "Anatomie du goftt".) *Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales*, n° 5, out. 1976. p. 18 - 43. Traduzido por Paula Montero. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.

BRADFORD, Julie. **Fashion Journalism**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Fashion_Journalism.html?id=8HReBAAAQBAJ&redir_esc=y>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CAIRO, Alberto. **The Functional Art**: An introduction to information graphics and visualization. California: New Riders, 2013.

CAIRO, Alberto; KRZYWINSKI, Martin. Storytelling: Relate your data to the world around them using the age-old custom of telling a story. In: **Nature Methods**. vol. 10, n. 8, agosto 2013. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/nmeth.2571>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Webjornalismo: Sete Características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014, p. 25-52. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2017.

CARVALHO, Carlos Alberto de. O enquadramento como conceito desafiador à compreensão do jornalismo. In: **Divisão Temática de Jornalismo**, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2009, Rio de Janeiro, RJ. Comunicação, Educação e Cultura na era Digital.

CHEUNG, L. M. Eric. **Infographic design for whistleblowing**: Systemic functional multimodal discourse analysis (SF-MDA) of interpersonal meanings in an online newspaper infographic on ivory poaching. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Lok_Ming_Eric_Cheung>. Acesso em: 15 junho 2018.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Jornalismo de Moda: Crítica, Feminilidade e Arte. In: **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras - CAHL**. vol. 1 (1), 2007, UFRB, Cachoeira, BA. Disponível em: <<https://www2.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

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

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias: teorias e métodos**. Covilhã: LabCom Books, 2001. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf>. Acesso em: 15 abril 2017.

CUNHA, Rodrigo. **A narrativa vertical multimídia e o uso do design da informação**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311789390_A_narrativa_vertical_multimedia_e_o_uso_do_design_da_informacao>. Acesso em: 10 set. 2017.

_____. **Design da Informação e Inovação em Produtos Jornalísticos para Tablets**. Covilhã: LabCom, 2017. 288 p.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DE VREESE, Claes H. News framing: Theory and typology. In: **Information Design Journal**. John Benjamins Publishing Company, 2005. p.51-62.

DINO KARABEG. **Website institucional de Dino Karabeg**. Disponível em: <http://folk.uio.no/dino/biography_informal.html>. Acesso em: 1 abril 2017.

DJONOV, Emilia. **Analysing the organisation of information in websites: from hypermedia design to systemic functional hypermedia discourse analysis**. 2005. 454 f. Tese (Doutorado em Filosofia) - Universidade de New South Wales, Australia.

DJONOV, Emilia. Children's website structure and navigation. In: L. Unsworth (Eds.), **Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education**. London: Continuum International, 2008. p. 216-236.

DJONOV, Emilia; KNOX, John S. How-to-analyze webpages. In: NORRIS, Sigrid; MAIER, Carmen D. **Interactions, Images and Text – A reader in multimodality**. Boston/Berlin: De Gruyter, 2015. p. 171-193.

ENTMAN, Robert M. **Framing: toward a clarification of a fractured paradigm**. *Journal of Communication*, 1993; 43, 4; Research Library Core, pg. 51-58. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Robert_Entman/publication/209409849_Framing_Tow>

ard_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm/links/0deec52e3d7f32deb3000000/Framing-Toward-Clarification-of-A-Fractured-Paradigm.pdf>. Acesso em: 18 agosto 2017.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FLETCHER, Kate. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. In: **FASHION PRACTICE, THE JOURNAL OF DESIGN, CREATIVE PROCESS & THE FASHION INDUSTRY**, 2:2, abril 2015. p. 259-265. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>>. Acesso em: 25 set.

FERNÁNDEZ-FONTECHA, Almudena; O'HALLORAN, Kay L.; TAN, Sabine; WIGNELL, Peter. **A multimodal approach to visual thinking: the scientific sketchnote**. SAGE journals, Visual Communication 2018, Vol. 0(0), p. 1-25, março 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470357218759808?journalCode=vcja>>. Acesso em: junho 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 239 p.

GITELMAN, Lisa. **Raw Data Is an Oxymoron**. MIT Press, 2013.

GLADWELL, Malcolm. **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**. Boston: Little, Brown, 2000.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GORP, Baldwin Van. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in. In: **Journal of Communication**, 57 (2007) 60–78^a, International Communication Association.

GUESCINI, Rolf; KARABEG, Dino e NORDENG, Tommy. A Case for Polyscopic Structuring of Information. In: MAICHER, Lutz; PARK, Jack. (Eds.). **Charting the Topic**

Maps Research and Applications Landscape. First International Workshop on Topic Maps Research and Applications, TMRA 2005. Leipzig, Alemanha: Springer, 2005. p.125-138.

HALLIDAY, Michael A. K. Modes of meaning and modes of expression: Types of grammatical structure and their determination by different semantic functions. In: WEBSTER, J. (Ed.). **On Grammar: Volume 1** in the Collected Works of M. A. K. Halliday. London/New York: Continuum, 2002.

HALLIDAY, Michael A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **Halliday's Introduction to Functional Grammar.** London; New York: Routledge, 2014.

HIIPPALA, Tuomo. The Multimodality of Digital Longform Journalism. In: **DIGITAL JOURNALISM**, Volume 5, Issue 4, 2017, p. 420-442. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>>. Acesso em: 24 maio, 2018.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. In: **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

HINTON, Erik. 10 julho de 2018. E-mail. Entrevista concedida a Fernanda Camargo Guimarães Pereira Maia.

HORN, Robert E. Information Design: Emergence of a New Profession. In: JACOBSON, Robert. (Org.). **Information Design.** 2. ed. Massachusetts: The MIT Press, 1999.

JACOBSON, Robert. **Information Design.** 2. ed. Massachusetts: The MIT Press, 1999.

JEWITT, Carey; KRESS, Gunther. **Multimodal literacy: New literacies and digital epistemologies.** New York: Peter Lang Inc., International Academic Publishers, 2003. 196 p.

JEWITT, Carey; BEZEMER, Jeff; O'HALLORAN, Kay. **Introducing Multimodality.** London and New York: Routledge, 2016.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design** – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 240 p.

KALBACH, James. **Designing Web Navigation**. California, EUA: O'Reilly Media, 2007.

KARABEG, Dino. **Designing Information Design**. Information Design Journal vol. 11 (1), 2003a. Disponível em: <https://folk.uio.no/poly/DID.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. **Information design – a new paradigm in creation and use of information**. POC. IPSI conference, SVETI STEFAN, MONTE NEGRO, OCTOBER, 2003b.

_____. **Information design – informing for the 21st century**. POC. IPSI conference, STOCKHOLM, SWEDEN, SEPTEMBER, 2004.

_____. **Design Epistemology**. Information 2012, 3, 621-634. Disponível em: <http://www.mdpi.com/2078-2489/3/4/621>. Acesso em: 15 set. 2017.

_____. **Informing must be designed**. Disponível em: <http://folk.uio.no/dino/IDBook/Introduction.pdf>. Acesso em: 10 abril 2017.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication**. London: Arnold, 2001.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London and New York: Routledge, 2005.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 1984.

LATOURET, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba; São Paulo: Edusc, 2012.

LEMKE, Jay L. Travels in Hypermodality. In: **Visual Communication - VIS COMMUN**. 1., 2002. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications, 2002. p.299-325.

Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/240697247_Travels_in_Hypermodality>. Acesso em: julho 2018.

LIMA, Ricardo Cunha. **Análise da infografia jornalística**. 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design) – ESDI/UERJ, Rio de Janeiro, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LOPES, Ana Claudia L. F. Entretenimento e consumo: uma análise dos valores-notícia do jornalismo de moda no Correio da Manhã, anos 1950. In: **XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2016, São Paulo – SP. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2761-1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

MACIEL, Ruana S.; NUNES, Milena; SOUZA, Carlos H. Infografia multimídia no jornalismo on-line. In: **II CONINTER: CONGRESSO INTERNACIONAL INTERDISCIPLINAR EM SOCIAIS E HUMANIDADES**, 8-11 out. 2013. Belo Horizonte, 2013.

MACY, Sheryl; ANDERSON, Elizabeth; KRYGIER, John. Interactivity and Meaning. In: JACOBSON, Robert. (Org.). **Information Design**. 2. ed. Massachusetts: The MIT Press, 1999.

MANOVICH, Lev. **Data stream, database, timeline: the forms of social media**. Disponível em: <<http://lab.softwarestudies.com/2012/10/data-stream-database-timeline-new.html>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

_____. Database as Symbolic Form. In: **DATABASE AESTHETICS: ART IN THE AGE OF INFORMATION OVERFLOW**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007. p. 39-60.

_____. **Metadata, Mon Amour**. 2002, 15 p. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/metadata-mon-amour>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCGRENERE, Joanna; HO, Wayne. **Affordances: Clarifying and Evolving a Concept**. Graphics Interface 2000. Montreal, 2000.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. In: **REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**, Vol. 27, n° 79, junho/2012. p.187-235.

MORAES, Ary. **Design de notícias: A acessibilidade do cotidiano**. São Paulo: Blucher, 2015.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. Portal Intercom. 2007. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2018.

MURRAY, J. H. **Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

NORRIS, Sigrid. **Analyzing Multimodal Interaction: a methodological framework**. London and New York: Routledge, 2004. 177 p.

NUNES, Janaina de Oliveira. O problema da superficialidade na cobertura jornalística das semanas de moda. In: **Colóquio de Moda**, 2010.

O'HALLORAN, Kay L. SMITH, Bradley A. **Chapter 1 - Multimodal Studies: An Emerging Research Field**. (no prelo). Disponível em: <http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs10-Multimodal_Studies_An_Emerging_Research_Field.pdf>. Acesso em: março, 2018.

PADILHA, Sônia. Os valores-notícia no webjornalismo. In: LONGUI, Raquel; d'ANDRÉA, Carlos (Org.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 199-217.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa (tomo I)**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1994.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural: a arte está em tudo**. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **Jornalismo cultural**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

POMERANTZ, Jeffrey. **Metadata**. Cambridge, MA: The MIT Press Essential Knowledge series, 2015. 252 p.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. In: **JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES**, Volume 20, Issue 2, março 2013. p. 200-206. Disponível em: <<https://www.journals.elsevier.com/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

RASKIN, Jef. Presenting Information. In: JACOBSON, Robert. (Org.). **Information Design**. 2. ed. Massachusetts: The MIT Press, 1999.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter; ARANGO, Jorge. **Information Architecture: For the web and beyond**. 4. ed. California, EUA: O'Reilly Media, 2015.

SALAVERRÍA, Ramón.; CORES, R. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In: SALAVERRÍA, R. (org.). **Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, p. 145-185. Disponível em: <<http://dadun.unav.edu/handle/10171/7284>>. Acesso em: 25 out. 2018.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Webjornalismo: Sete Características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014, p. 25-52. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2017.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública das celebridades**. Líbero – São Paulo – v.14, n.28, p.129-140, dez. 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SAMARA, Timothy. **Making and Breaking the Grid: a Graphic Design Layout Workshop.** Beverly, MA: Rockport Publishers, 2002.

TARDE, Gabriel. **As leis da imitação.** Porto, Portugal: Rés-Editora, 1890.

TEIXEIRA, Tattiana; RINALDI, Mayara. **Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório.** Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada8tattianateixeira.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e jornalismo: conceitos, análises e perspectivas.** Salvador: EDUFBA, 2010. 120 p.

VAN LEEUWEN, Theo. **Introducing Social Semiotics.** London and New York: Routledge, 2005. 314 p.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Abril Cultural, 1987.

VESNA, Victoria. Database Aesthetics. In: **DATABASE AESTHETICS: ART IN THE AGE OF INFORMATION OVERFLOW.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007, p. 39-60.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend.** The McGraw-Hill Companies: EUA, 2008. 265 p.

WATSON, Maegan Zarley; YAN, Ruoh-Nan. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. In: **JOURNAL OF FASHION MARKETING AND MANAGEMENT: AN INTERNATIONAL JOURNAL**, Volume 17, Issue 2, maio 2013. p. 141-159. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm>. Acesso em: 25 set.

WYLIE, Shannon. **Fashion Meets Journalism: Mapping and Evaluating Australian Fashion Journalism**. 2014. 350 f. Dissertação (Mestrado) - Queensland University of Technology, Australia.

ZENG, Marcia Lei. Metadata Elements for Object Description and Representation: A Case Report from a Digitized Historical Fashion Collection Project. In: **JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE**. Volume 50, Issue 13, p. 1193–1208, 1999.