



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO**

NATHALIA ELOIZE DE SOUZA PEREIRA

**A MIGRAÇÃO DE CONTEÚDO DO WEBJORNALISMO PARA O INSTAGRAM:
UMA ANÁLISE SOBRE O STEAL THE LOOK**

**JOÃO PESSOA
2023**

NATHALIA ELOIZE DE SOUZA PEREIRA

**A MIGRAÇÃO DE CONTEÚDO DO WEBJORNALISMO PARA O INSTAGRAM:
UMA ANÁLISE SOBRE O STEAL THE LOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo, do Centro de
Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da
Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Orientador (a): Prof.(a) Dr.(a) Zulmira
Nóbrega Piva de Carvalho

JOÃO PESSOA
2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P436m Pereira, Nathalia Eloize de Souza.

A migração de conteúdo do webjornalismo para o
Instagram: uma análise sobre o Steal The Look /
Nathalia Eloize de Souza Pereira. - João Pessoa, 2023.
60 f. : il.

Orientação: Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo - TCC. 2. Webjornalismo. 3. Steal the
look. 4. Jornalismo - Moda - Instagram. 5. Jornalismo de
moda. I. Carvalho, Zulmira Nóbrega Piva de. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 070(043.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

ATA DE APROVAÇÃO

Este trabalho foi submetido à avaliação da Banca Examinadora composta pelos professores abaixo relacionados, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Aluna: Nathalia Eloize de Souza Pereira

Título do trabalho: A migração de conteúdo do webjornalismo para o Instagram: uma análise sobre o Steal the Look

Aprovado em 16 de novembro de 2023, com média 9,0

BANCA EXAMINADORA

Professor(a) orientador(a): Profa. Dra. Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho
Universidade Federal da Paraíba

Assinatura: Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho

Professor(a) examinador(a): Profa. Dra. Marluce Pereira da Silva
Universidade Federal da Paraíba

Assinatura: Marluce Pereira da Silva

Professor(a) examinador(a): Profa. Dra. Patricia Monteiro Cruz Mendes
Universidade Federal da Paraíba

Assinatura: Patricia Monteiro Cruz Mendes

Dedico este trabalho a pessoa mais importante da minha vida:
eu mesma

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder saúde e por me ajudar a realizar esse sonho.

Ao meu irmão, Ewerton Vinicius, que sempre me incentivou a ir em busca dos meus sonhos. Toda a minha gratidão e o meu amor.

Aos meus pais, Valdecira Alves e Pedro José, que sempre se esforçaram para me dar educação de qualidade. Vocês são as pessoas que eu mais admiro e me orgulho nessa vida.

Aos meus avós, Maria José e Adilson Araújo, por todos ensinamentos e conselhos que me deram ao longo da vida. Amo vocês mais que tudo nesse mundo.

A minha melhor amiga de infância, Alêssa Santos, que sempre acreditou no meu potencial e na minha força de vontade. Obrigada por me ensinar o verdadeiro significado de amizade.

Aos meus amigos e futuros colegas de profissão, Beatriz Viana, Gabriella Loiola, Tulyo Lopes, Mateus Alves, Vitória Araújo, Pietra Bívia, Eunice Peixoto, Luzia Amélia, Andressa Gabrielle e Thainá Padilha. A universidade e o curso de jornalismo não teriam graça sem vocês ao meu lado.

As minhas amigas e aos meus amigos que torceram pelo meu sucesso, em especial Rafaela Costa, Joyce Gomes, Emmilly Thayane, Katarine Rodrigues, Rayanne Barbosa, Maria Alice, Cássia Cunha, Gabriella Merêncio, Bruna Tavares, Yanne Maia, Luanna Menezes, Elza Cruz, Paula Cavalcante, Rebeka Melo, Rebeca Pereira, Ranny Abreu, Pedro Gabriel e Ullysses Rozendo. Vocês são essenciais na minha vida.

A minha orientadora, Zulmira Nóbrega, por ter aceitado me auxiliar nesta pesquisa. Agradeço por todos os aprendizados, dentro e fora da sala de aula, e por todas as gargalhadas que dei ao seu lado.

A Amélia Lima e Mariana Celeste, da SIAG, com quem dividi minhas experiências de vida. Vocês são duas mulheres incríveis que tive o prazer de conhecer na UFPB.

É cômico que você tenha feito essa escolha
achando que é exímia do mundo da moda quando,
na verdade, você está usando uma blusa que foi
escolhida para você por pessoas desta sala, de um
monte de ‘coisas’.
(Miranda Priestly, em O Diabo Veste Prada)

RESUMO

Após o avanço tecnológico, o jornalismo precisou se reinventar para estabelecer novas formas de comunicação. A necessidade de estar sempre online para divulgar as notícias é uma maneira de garantir proximidade com o leitor/espectador. Para o jornalismo de moda, ambientado por revistas, sites e blogs, as novas mídias contribuíram para as mudanças na produção da editoria. A adaptação da linguagem nas redes sociais, em especial, o Instagram, conjunto a atualização constante do conteúdo possibilitou a democratização do assunto, além de ter um alcance maior, visto que a internet abrange pessoas do mundo inteiro. Este trabalho busca identificar e compreender a transformação digital no jornalismo de moda, principalmente na forma de reportar as informações na web e no Instagram. A pesquisa foi realizada a partir da cobertura do evento de moda Paris Fashion Week, na edição de primavera/verão 2024, que aconteceu do dia 25 de setembro de 2023 ao dia 3 de outubro de 2023. A comparação foi feita a partir do método de estudo de caso, a fim de apontar as diferenças e semelhanças das notícias e dos posts da plataforma Steal The Look.

Palavras-chave: jornalismo de moda; webjornalismo; instagram; *steal the look*

ABSTRACT

After technological advances, journalism needed to reinvent itself to establish new forms of communication. The need to always be online to disseminate news is a way of ensuring proximity to the reader/viewer. For fashion journalism, encompassed by magazines, websites and blogs, new media developed for changes in editorial production. The adaptation of language on social networks, especially Instagram, together with the constant updating of content, has enabled the democratization of the subject, in addition to having a greater reach, given that the internet covers people from all over the world. This work seeks to identify and understand the digital transformation in fashion journalism, mainly in the way of reporting information on the web and Instagram. The research was carried out based on the coverage of the fashion event Paris Fashion Week, in the spring/summer 2024 edition, which took place from September 25, 2023 to October 3, 2023. The comparison will be made using the method of case study, in order to point out the differences and similarities of the news and posts on the Steal The Look platform.

Keywords: journalism fashion; web journalism; instagram; *steal the look*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira publicação de jornal digital no Brasil (1995).....	16
Figura 2 - Print do primeiro portal de notícias no Brasil (1996).....	17
Figura 3 - Print do primeiro feed do Instagram (2010).....	22
Figura 4 - Print do perfil com stories e destaques (2016).....	23
Figura 5 - Capa do primeiro periódico de moda (1554).....	25
Figura 6 - Capa da primeira revista de moda (1672).....	25
Figura 7 - Capa da primeira revista feminina com ilustrações coloridas.....	26
Figura 8 - Capa da revista americana Harper's Bazaar (1867)	27
Figura 9 - Capa da primeira edição da revista (1892).....	27
Figura 10 - Capa da revista O Espelho Diamantino (1827).....	28
Figura 11 - Primeiro jornal brasileiro a publicar litografia (1849).....	29
Figura 12 - Capas da Revista da Semana (1915).....	30
Figura 13 - Capa da primeira edição da revista O Cruzeiro (1928)	30
Figura 14 - Seção Garotas na revista O Cruzeiro (1938)	31
Figura 15 - Capa do site Steal The Look.....	36
Figura 16 - Print do perfil do Instagram do Steal The Look.....	36
Figura 17 - Reportagem sobre a Paris Fashion Week	42
Figura 18 - Reportagem sobre a Paris Fashion Week	43
Figura 19 - Post no Instagram sobre a Paris Fashion Week	51
Figura 20 - Post resumo sobre a Paris Fashion Week	52
Figura 21 - Legenda sobre a Paris Fashion Week.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matérias publicadas no site Steal The Look 2023	38
Tabela 2 - Publicações no Instagram sobre o PFW	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2 JORNALISMO MULTIPLATAFORMA	15
2.1 JORNALISMO NA INTERNET	15
2.1.2 Convergência jornalística	19
2.1.3 Instagram.....	21
2.2 JORNALISMO DE MODA	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	35
4.1 O OBJETO DA PESQUISA STEAL THE LOOK.....	35
4.2 ANÁLISE DO SITE DO STEAL THE LOOK.....	37
4.3 ANÁLISE DO INSTAGRAM DO STEAL THE LOOK	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa objetiva verificar o alcance dos conteúdos jornalísticos de moda *Steal The Look* distribuídos em múltiplas plataformas, em especial, em duas delas, o próprio site do veículo e em seu perfil no Instagram @*StealTheLook*. Pretende-se realizar uma construção histórica; observar a linguagem empregada em cada plataforma; o engajamento do público.

Tais questões surgiram ao observarmos as transformações provocadas na sociedade a partir do uso das novas tecnologias da informação, comprovando que o jornalismo na era digital tem sido um agente revolucionário neste século. Na atualidade, pode-se dizer que fatores como a convergência midiática e a multiplicidade de canais de expressão têm interferido na relação mídia e usuário.

O crescimento perante o uso das mídias sociais mudou a comunicação como um todo. As notícias são compartilhadas em um cenário em que o consumo está cada vez mais disperso entre os diferentes meios. O webjornalismo, que teve seu auge nos anos 2000 através dos sites de notícias, vê desafios nas mídias sociais, principalmente no que tange às novas plataformas de distribuição de informação.

Dessa forma, considera-se que veículos de comunicação adotam cada vez mais as redes sociais, em especial o Instagram, como plataforma de compartilhamento de conteúdo, dispondo da comunicação móvel, em especial os smartphones, a fim de aumentar o alcance das notícias.

Lançado em 2010, o Instagram, possui mais 1,4 bilhão de usuários, sendo a quarta rede social mais utilizada em todo o mundo, segundo dados divulgados pelo Statista¹, em 2013. O aplicativo, que é gratuito, permite que o usuário produza, edite e compartilhe imagens de uma só vez. Além do mais, as fotos postadas pelos usuários podem ser compartilhadas instantaneamente em outros aplicativos, como Facebook e X, o que aumenta a visibilidade do conteúdo.

Portanto, é interessante observar essa relação entre comunicação e moda, tendo em vista que é um assunto que precisa ser evidenciado através de imagens. Moda e comunicação estão interligadas por serem transmissores que ditam mudanças de comportamento e estilo, especialmente no que se refere ao consumo de bens e serviços.

Antigamente, o que era ditado nas passarelas seria reproduzido através das mídias tradicionais pelos editores e fotógrafos de moda. Com o processo de descentralização da

¹ Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> >. Acesso em 14 de agosto de 2023.

informação, devido a comunicação em rede, o público ganhou autonomia para ditar suas próprias tendências, já que as imagens são disponibilizadas na internet com uma atualização constante.

Portanto, estima-se que a convergência midiática provocou uma ruptura na forma com que as informações de moda são reproduzidas, uma vez que proporcionou interação aos usuários das plataformas digitais com a informação que nelas circulam.

O problema do trabalho consiste em constatar se os métodos de difusão e produção mediados pelas novas tecnologias, têm redefinido as informações veiculadas pelos portais de notícias. Para tal, elegeu-se o Steal the Look como objeto de estudo.

A escolha do Steal The Look se deu pelo desejo em compreender melhor o mundo do jornalismo de moda, por meio da utilização das novas mídias, tendo em vista que ele foi um dos pioneiros do Brasil a abordar o website como uma ferramenta de informação comprável sobre moda.

Além do site², o Steal The Look usufrui de diversas mídias sociais, em especial, o Instagram³, buscando trabalhar conteúdos relevantes também nesses aplicativos. O sucesso do Steal The Look se deve, em parte, às estratégias comunicacionais adotadas pela plataforma, já que a produção de conteúdo está voltada para a linguagem e os anseios do seu público-alvo, mulheres entre 18 e 30 anos de idade.

Por isso, é importante compreender como a informação de moda veiculada pelo portal do STL capilariza-se no Instagram, uma vez que os conteúdos passam a ser cada vez mais interpelados pela participação dos usuários nas redes.

A realização desta pesquisa é importante para a academia pois a segmentação de jornalismo no Brasil ainda é escassa no âmbito científico. Já para a sociedade, é importante entender o que a moda representa no âmbito econômico e influenciador para os brasileiros. Vale ressaltar que o setor de vestuário é um dos que mais cresceu no Brasil nos últimos anos, representando um aumento de 3,8% de acordo com o estudo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴.

Este Trabalho de Conclusão de Curso é composto por esta introdução e, no segundo capítulo, intitulado Jornalismo na Era Digital, discute as características e percurso histórico do jornalismo digital em vias de completar 30 anos.

² Disponível em: < <https://stealthelook.com.br/> >. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/stealthelook/> >. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

⁴ Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-04/vendas-do-varejo-crescem-38-em-janeiro-recorde-para-o-mes> >. Acesso em 25 de setembro de 2023.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. No quarto capítulo, apresentamos e analisamos os resultados da pesquisa. Por fim, nas considerações finais destacamos as semelhanças e diferenças entre os veículos.

2 JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

O objetivo deste capítulo é abordar o surgimento do jornalismo no Brasil e no mundo, em especial a evolução do jornalismo impresso para o jornalismo na internet, que, posteriormente, será intitulado de ‘webjornalismo’. Apresentaremos a evolução do webjornalismo, em vias de completar 30 anos de existência, de modo a iniciar e aprofundar a fase atual do jornalismo digital, observando suas características de linguagem e formato. Além do mais, será analisado o papel das redes sociais no consumo de informação, em especial o Instagram. Também trataremos sobre moda, mundialmente e nacionalmente, e como a editoria, neste caso o *Steal The Look*, migrou o conteúdo do website para o Instagram. Assim, serão estabelecidos os conceitos do jornalismo de moda na atualidade para viabilizar a análise e estabelecer uma comparação entre os conteúdos do website do aplicativo.

2.1 JORNALISMO NA INTERNET

A aceleração do processo de globalização marcou o final do século XX, contribuindo para o avanço nos vários campos do universo de conhecimento social, histórico e cultural. Um dos aspectos da globalização é a rapidez com que a tecnologia evolui.

Durante a Guerra Fria, foi desenvolvido um projeto de pesquisa militar que facilitou esse avanço tecnológico. Na década de 60, os computadores ocupavam salas inteiras, e, apesar do tamanho, a maioria possuía a capacidade apenas para ler fitas magnéticas. Devido a isso, a ARPA (Advanced Research Projects Agency) ficou responsável por facilitar a comunicação. O objetivo era fazer com que os centros de pesquisa se conectassem com os órgãos de defesa dos Estados Unidos para permitir a troca de informações, além de criar uma ferramenta viabilizasse os canais de comunicação em caso de guerra. Desse modo, as informações seriam descentralizadas e, conseqüentemente, não seriam de fácil acesso a violações. Assim, surgia o que conhecemos atualmente como internet (Steganha, 2010).

A internet passou a ganhar popularidade mundialmente, a partir da década de 90, após a chegada do navegador, *World Wide Web* (www), desenvolvido pelo físico britânico Tim Berners-Lee. A forma eficiente de acessar diversos tipos de dados entre redes e computadores fez com que Tim Berners-Lee mantivesse a ferramenta disponível para todos (Souza, [s.d.]).

A internet foi considerada como um recurso de troca de informações mais simples do que as interfaces “somente-texto” que, até então, eram utilizadas. Tim desenvolveu uma linguagem de programação (chamada HTML, ou HyperText Markup Language), que foi

baseada no conceito de hipertexto, permitindo ao usuário que utilizasse um software chamado “browser” (navegador), desenvolvido com a finalidade de acessar diversas informações de modo não-linear, indo de um documento (fosse ele texto, imagem ou som) a outro através de ligações entre eles, mesmo que estivessem em computadores remotos (Monteiro, 2001).

A WWW foi adotada imediatamente por toda a sociedade e junto com a disseminação dos computadores pessoais, tornou-se responsável pelo grande crescimento da internet.

Sendo assim, além da população e das empresas em geral, o jornalismo também se viu obrigado a se adaptar à nova era digital. A maneira de produzir matérias jornalísticas, em essência, ainda é a mesma. É necessário apurar as informações, checar com as fontes, fotografar os fatos e, assim, entregar o material para compor o fechamento. Entretanto, o modo de construir a notícia mudou, não só no jornalismo online, mas também em todos os outros.

Logo, as empresas de comunicação integram-se nesse novo universo. O começo da atividade jornalística na internet no Brasil é caracterizado pelo fato de que os primeiros jornais online foram criados a partir dos produtos já consolidados na grande imprensa brasileira e necessariamente possuíam correspondentes impressos nas bancas de jornais. “O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo, em 1996. Nessa mesma época, a Agência Estado, agência de notícias do Grupo Estado, também colocou na Internet sua página” (Ferrari, 2002, p. 25).

Figura 1 - Primeira publicação de jornal digital no Brasil (1995)



Fonte: ResearchGate⁵

⁵ Disponível em: < https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Capa-JB-online-em-1995_fig7_326642313 >. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Veículos como o *Diário do Nordeste*, o *Diário de Pernambuco*, o *Estado de Minas* e o *Zero Hora* também entraram na rede. (Bueno; Batalha, p.207, 2017). Porém, em 1996, o UOL foi lançado como o primeiro portal de conteúdo do Brasil. Posteriormente, o UOL unificou-se ao portal Brasil Online (BOL) da Editora Abril (Wikiédia, 2023).

Figura 2 - Print do primeiro portal de notícias no Brasil (1996)



Fonte: Mac Magazine⁶

Em 2000, o provedor de acesso à Internet Grátis (IG), lançou o Último Segundo, um jornal digital criado, principalmente, para a internet no país (Lima; Caetano, p.64, 2015). A partir disso, aconteceu uma verdadeira revolução. O jornalismo na internet continha características similares aos demais conteúdos publicados da rede: interatividade, multimídia, audiência fragmentada, personalização e múltiplos discursos (Camerro, [s.d.]).

O crescimento dos jornais em rede mostra que as empresas estavam ligadas, tentando dar os primeiros passos na internet. Em grande parte dos casos, era realizada apenas a transposição dos conteúdos, no qual as grandes empresas ainda focavam suas atuações em outros meios, como o rádio, o jornal impresso e a televisão. Borges e Buzalaf (2011, p.9) analisam os aspectos dos jornais que aderiram à internet:

As principais características dessa geração da internet foram: baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário, simulacro de bidirecionalidade pela 'oferta' de interatividade (Dantas, 2016 apud Borges; Buzalaf, 2011, p. 9).

⁶ Disponível em: < <https://macmagazine.com.br/post/2009/02/28/a-quase-irreconhecivel-internet-de-1996/> >. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Apesar de ser recente, a adaptação dos veículos de comunicação de massa ao jornalismo na internet no Brasil tem obtido resultados positivos. Um estudo realizado pelo Datafolha,⁷ em 2023, mostrou que a atividade mais realizada pelos usuários da internet no país é a leitura de notícias. O levantamento entrevistou 2.010 pessoas, com idade de 16 anos ou mais. Desse total de entrevistados, 1.908 afirmaram ser usuários da internet. Dentro deste grupo, 80% afirmaram que a leitura de notícias é a prática mais comum.

A internet, como difusor de notícias, foi considerada fundamental para 84% dos entrevistados que afirmaram que o acesso à informação em rede é essencial para se manter atualizado sobre acontecimentos no Brasil e no mundo.

2.1.1 Enfim, **webjornalismo**

A transmutação do jornalismo impresso para a internet aconteceu de forma gradual ao longo dos anos. Dessa forma, surgiram diversas nomenclaturas, entre elas: jornalismo online, jornalismo na internet, webjornalismo, ciberjornalismo e jornalismo digital.

Para compreender melhor esse termo, Ribas (2005) conta que a web pode ser considerada como tradutora do ciberespaço. Ou seja, significa que uma das interfaces torna possível a navegação na rede sem a necessidade de códigos específicos. Portanto, a web exerce uma função similar, ao possibilitar o acesso facilitado de públicos leigos pelas páginas disponíveis no ciberespaço. Desse modo, pode-se considerar que a web pode ser compreendida como uma plataforma das redes digitais com interface peculiar e o webjornalismo é uma plataforma característica deste ambiente.

Apesar da falta de consenso, Canavilhas (2003, p. 64) atribui o termo “webjornalismo ao jornalismo que se pode fazer na web”. Dessa forma, a nova nomenclatura está relacionada ao suporte técnico de cada veículo jornalístico, como por exemplo, o rádio, que é chamado de ‘radiojornalismo’ e a televisão, que se utiliza ‘telejornalismo’. As modificações a respeito das nomenclaturas surgem a partir do momento que também são definidas as fases ou gerações do webjornalismo.

A primeira fase do webjornalismo é conhecida como período transpositivo, já que os conteúdos dos jornais impressos eram transpostos de forma sequencial e sem imagens.

⁷ Disponível em: < https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2023/06/29/interna_tecnologia,1514068/pesquisa-aponta-noticias-digitais-como-principal-meio-entre-brasileiros.shtml >. Acesso em: 15 ago. 2023.

Conforme recordado por Mielniczuk (2004, p. 11) a impressão, há alguns anos, era de estar lendo o jornal impresso na tela do computador.

Já a segunda fase do webjornalismo é conhecida como período perceptivo, caracterizada pela hipertextualidade e pela incorporação de elementos audiovisuais, o que contribuiu para o desprendimento da versão impressa do jornal para a versão digital (Reges, 2010).

A terceira fase foi marcada pelo conteúdo multimídia, com recursos de animação e som, além de ferramentas interativas para o leitor, como chats, enquetes e fóruns. Também é nesse período que se percebe a utilização dos cinco elementos: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória (Reges, 2010).

Conhecida como período participativo, a quarta fase está ligada ao uso do banco de dados para a produção de conteúdo. Ferramentas como plataformas colaborativas foram criadas, permitindo a participação mais efetiva do usuário (Reges, 2010).

Por fim, a quinta fase é marcada pelo uso das mídias móveis. Conhecida como fase da convergência midiática, Barbosa (2013, p.33) afirma que há mudanças no formato, na linguagem, na edição, na circulação e recirculação, na recepção e no consumo das informações.

Todavia, a internet se transformou no ambiente mais propício para, por exemplo, o encontro das mídias, pois oferece ao usuário a oportunidade de ter acesso a diferentes informações em formatos diversificados, como texto, fotografia, áudio, vídeo e animações. Esse processo de junção foi chamado de convergência que, segundo Briggs e Burke (2006, p. 266), pode ser conceituado como “a integração de textos, números, imagens, sons e diversos elementos na mídia”.

2.1.2 Convergência jornalística

O webjornalismo publica notícias que são possíveis de serem acessadas apenas por intermédio da internet. Tal ecossistema midiático, conforme Scolari (2016, p.180), “não se detém em um meio particular – é um conceito que abrange todos os meios de comunicação social em todos os aspectos” [...], podendo ser classificado como uma “teoria transmídia”. Logo, possui relação com a cultura da convergência. A convergência cria um novo panorama no jornalismo, fazendo com que a imprensa se adeque às novas tecnologias e aos desafios impostos por elas.

A realização de estratégias da narrativa transmidiática é uma das tendências seguidas através de múltiplas plataformas. Jenkins (2009, p. 135) afirma que “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de

maneira distinta e valiosa para o todo”. Os fragmentos dessas histórias, disponibilizados em diferentes suportes de mídia, são pontos de acesso que ampliam a “profundidade de experiência que motiva mais o consumo”. Ou seja, através da oferta de conteúdos com propostas de caminhos multiplataforma, incentiva-se a formação de mentalidades transmídia, com expectativas direcionadas a essa abordagem entre mídias diferentes.

Para Jenkins (2016):

Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora e aquilo que assegura que a mídia seja importante em todos os níveis, desde o mais micro e hiperlocal, até o mais macro. Se a nossa sociedade é mediada, é por causa da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia (Jenkins, 2016, p.178).

O autor explica que a multimídia é um dos fatores cruciais no meio digital. Devido a facilidade para produzir e compartilhar conteúdos multimídias nas redes, os veículos de comunicação vivem um momento de exploração narrativa (Jenkins, 2016).

Dessa forma, para que o jornalismo se enquadre a nova realidade, é necessário aderir o uso das multiplataformas. Segundo Costa e Carvalho (2021):

[...] hoje, um dos quesitos mais presentes no contexto das transformações jornalísticas é a mobilidade. O jornalismo precisa se moldar levando em consideração as características dos dispositivos móveis, através dos quais um grande número de pessoas busca informações. Aliada a isso está a conectividade, uma vez que a mobilidade sem conexão à internet quebra o ciclo de busca e distribuição de conteúdo informativo. [...] as novas tendências do jornalismo no ambiente das redes sociais digitais evidenciam a necessidade de inovar nas formas de produção, comercialização e distribuição, a partir do compartilhamento nas redes sociais. Assim, o jornalismo já não pode ignorar a necessidade de se fazer presente não somente no ambiente online, mas se apropriar das ferramentas e tecnologias advindas desse ambiente (Costa; Carvalho, 2021, p.11).

Para os autores, a prática jornalística, na era digital, precisou adaptar-se aos diversos meios a fim de inovar a disseminação de notícias nas mídias móveis, além de ressaltar a importância de utilizar os diversos recursos disponíveis no meio (Costa; Carvalho, 2021).

De acordo com um levantamento do serviço de pesquisas de mercado, formado pela Opinion Box e pela Content Tools⁸, os hábitos de consumo de conteúdo do brasileiro foram mapeados e apontaram que 97% dos internautas acessam as redes sociais pelo menos uma vez

⁸ Disponível em: < <https://www.folhabv.com.br/colunas/visao-de-negocios-23-07-18-6620/> >. Acesso em 16 de agosto de 2023.

por semana. Isso se deve às interações que os indivíduos estabelecem entre si nas redes sociais. Portanto, é criada uma proximidade e intimidade para o uso constante dos meios.

Outra pesquisa, realizada pela Comscore⁹, mostrou que o Brasil é o terceiro país no mundo que mais consome redes sociais. Mais de 130 milhões de usuários que estão conectados, passam cada vez mais tempo na internet, em especial nas redes sociais. O Instagram, o Facebook e o Youtube são as plataformas mais acessadas pelos brasileiros, com alcance de 81,4%, 85,1% e 96,4%, respectivamente. Ainda de acordo com o estudo, o tempo de consumo da audiência também foi verificado, mostrando que o Instagram e o YouTube são redes onde os usuários dedicam mais minutos.

Dessa forma, constitui-se a afirmativa de que as redes sociais representam a plataforma digital mais utilizada pelo jornalismo, na atualidade. Sousa (2015, p.44) afirma que a distribuição de informações nas mídias móveis é uma estratégia jornalística que tem o objetivo de conquistar novos públicos e manter o antigo. A seguir, falaremos sobre a rede social objeto desta pesquisa, o Instagram.

2.1.3 Instagram

O uso crescente das redes sociais fez com que o jornalismo enxergasse novas formas de compartilhar as notícias, utilizando recursos de linguagem próprios desses espaços.

Fundado em 2010, pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram tem como principal função o compartilhamento de imagens entre usuários por meio de dispositivos móveis. (Zimmermann; Guidotti, 2021). O aplicativo teve uma rápida adesão do público e, no mesmo dia do seu lançamento, passou a ser o aplicativo mais baixado na Apple Store, loja de aplicativos da Apple.

⁹ Disponível em: < <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> >. Acesso em 16 de agosto de 2023.

Figura 3 - Print do primeiro feed do Instagram (2010)



Fonte: ResearchGate¹⁰

Em 2012, o Instagram foi comprado pelo Facebook¹¹, sendo aperfeiçoado com novos recursos que aceleram a disseminação e consumo de diversos conteúdos, inclusive jornalísticos.

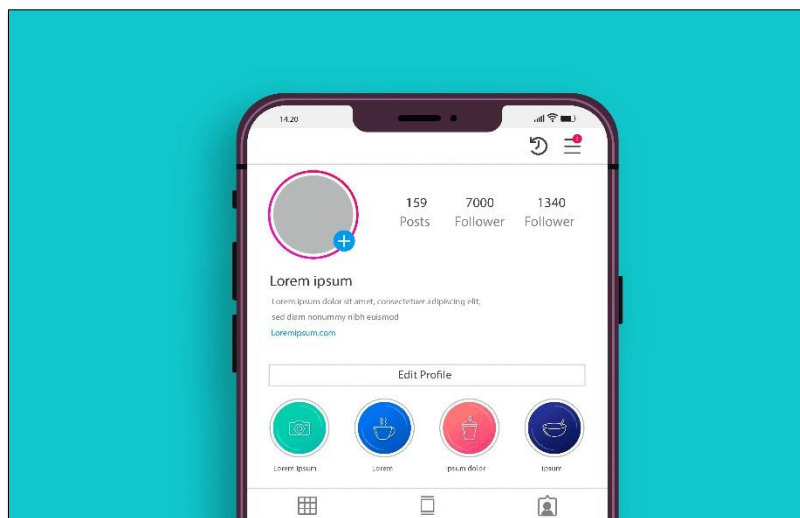
O aplicativo oferece serviços aos seus usuários como busca através da localização, além de mensagens diretas e vídeos longos. Desde sua origem, o Instagram possibilita o compartilhamento de fotos por meio do 'Feed', cujas publicações são apresentadas em uma página vertical de rolagem para seguidores e expostas no perfil de quem as compartilha (Zimermann; Guidotti, 2021).

A função 'Story' foi lançada em 2016, permitindo que os usuários criem fotos e vídeos, de até quinze segundos, que se somem do perfil em vinte e quatro horas, e, que podem, ou não, ser salvos em uma ferramenta extra chamada 'Destaques'. No ano de 2018, o Instagram anunciou ter atingido a marca de um bilhão de usuários. Destes, mais de 500 milhões usam a função 'Story' todos os dias (Zimerman, 2021).

¹⁰ Disponível em: < https://www.researchgate.net/figure/nstagrams-homepage-2010-Instagram-was-founded-in-2010-by-Kevin-Systrom-and-Mike_fig6_338005809 >. Acesso em 14 de novembro de 2023.

¹¹ Disponível em: <

Figura 4 - Print do perfil com stories e destaques (2016)



Fonte: Echosis¹²

O Digital News Report¹³ realizou uma pesquisa, no ano de 2020, que evidencia a relação entre o jornalismo e as redes sociais. O estudo apontou que cerca de 28% dos leitores leem notícias por meio de websites ou aplicativos. Os entrevistados com idade entre 18 e 24 anos, preferem acessar notícias especificamente por meio de redes sociais. (Alexandre, 2022, p.48, apud Newman et al., 2020, pp. 10-11).

Atualmente, ainda segundo a Comscore¹⁴, o Instagram é a rede social mais usada no país. A plataforma da Meta, mesma proprietária do Facebook, teve uma média de 14,44 horas mensais de uso pelo público brasileiro. A seguir, destacamos o uso do Instagram pelo jornalismo de moda.

2.2 JORNALISMO DE MODA

A palavra ‘moda’ é derivada de *modus*, no latim, que significa maneira de ser e jeito de se vestir (Hellmann, 2009). Nesse sentido, pode-se afirmar que o termo moda é designado para definir todos os hábitos e costumes introduzidos pelo ser humano na sociedade. Além do que,

¹² Disponível em: < <https://www.echosis.com.br/como-usar-os-destaques-do-instagram/> >. Acesso em 14 de novembro de 2023.

¹³ Disponível em: < https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf >. Acesso em 26 de agosto de 2023.

¹⁴ Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil-mas-ja-mostra-cansaco-244988/> >. Acesso em 26 de agosto de 2023.

pode-se considerar que caracteriza todos os ornamentos utilizados pelo sexo feminino e masculino.

A moda, portanto, como práticas de cultura, seriam fenômenos que oferecem espaço para empreender o diálogo entre indivíduo e sociedade. Mais explicitamente, as práticas de cultura como espaços de entendimento das relações estabelecidas entre mundo material (estruturas objetivas) e mundo simbólico (estruturas mentais /subjetivas) e as diferenças intergrupais. (Setton, 2008 apud Bourdieu, 1989, p.121)

Portanto, as escolhas, como práticas de cultura, fazem parte do processo de socialização que denotam o pertencimento a uma determinada estrutura social.

No entanto, a moda não surgiu a partir das roupas. No século XV, a vestimenta era usada tanto para mostrar a hierarquia. Nesta época, os burgueses, que faziam parte de uma nova classe social, chamada de ‘burguesia’, resolveram imitar o jeito como os nobres se vestiam. A nobreza se sentiu ameaçada e, com isso, decidiram transformar, rapidamente, seus trajes para que os burgueses não conseguissem replicar. O período ficou conhecido como o berço da moda (Moraes, 2012).

A história da sociedade é um espelho de como o ser humano se vestiu e deve se vestir ao longo do tempo. Era comum usar espartilhos no começo do século XVI. Já nos tempos de guerra, as roupas se tornavam mais leves por conta da escassez de matéria-prima (Stefani, 2005). Desse modo, construiu-se um sistema que dita o que será usado pela sociedade, ao lançar novidades para cada estação do ano. Partindo de uma visão genérica, estar na moda, quer dizer, vestir o que a maioria das pessoas está usando.

Interligadas pelo capitalismo e pelas novas tecnologias, pode-se dizer que a comunicação e a moda são semelhantes, pois ditam o consumo, o comportamento e o estilo de vida na sociedade.

Para Kronka (2006) o jornalismo de moda surge como “efeito de uma sociedade de consumo, que absorve a notícia como informação atualizada, mas também lendo nas entrelinhas que tal informação pode ser também uma sugestão de compra”, tomando a forma de possíveis “dicas” dadas às leitoras dos periódicos (Casadei, 2012 apud Kronka, 2006).

Ainda que os conteúdos sobre o universo feminino existissem desde o século XVI – sendo o periódico italiano, *Il libro della bella donna* (1554), um dos primeiros registros do jornalismo de moda (Casadei, 2012).

Figura 5 - Capa do primeiro periódico de moda (1554)



Fonte: Open Library¹⁵

Entretanto, alguns estudos consideram que o jornalismo de moda surgiu por volta do século XVII. Segundo Casadei (2012), a primeira publicação foi do Le Mercure Galant (1672), que continha litografias de figurinos femininos da época.

Figura 6 - Capa da primeira revista de moda (1672)



Fonte: We Fashion Trends¹⁶

¹⁵ Disponível em: < https://openlibrary.org/books/OL24734291M/Il_libro_della_bella_donna >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

¹⁶ Disponível em: < <https://www.wefashiontrends.com/conheca-a-primeira-revista-de-moda-da-historia-a-le-mercure-galant/> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Outras revistas importantes como o Journal de La Mode et Du Goût (1790) e Le Journal dês Dames et dês Modes (1797), como apontado por Casadei (2012) surgem tratando a moda como a sua temática principal.

Mas, foi apenas no século XIX que ocorreu uma expansão deste mercado editorial na Europa. A revista Le Petit Courrier dês Dames ou Nouveau Journal dês Modes (1839) fez sucesso entre o público por fornecer às leitoras o molde das roupas, para que elas pudessem copiar as vestimentas que apareciam na publicação (Casadei, 2012).

Já a La Mode Illustrée (1860) é considerada a primeira revista feminina de moda de grande formato, “ilustrada com xilogravuras e ilustrações coloridas”, que trazia, além de moda, uma variedade de temas de interesse do universo feminino (Casadei, 2012 apud Kronka, 2006).

Figura 7 - Capa da primeira revista feminina com ilustrações coloridas



Fonte: RetroNews¹⁷

Outra revista de grande importância para a história da moda, recordada por Casadei (2012), é a Harper's Bazaar. A Figura 8 mostra a capa da revista, publicada em 1867, retratando uma tendência do século XVIII, com pequenos chapéus e flores para os cabelos.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.retronews.fr/titre-de-presse/mode-illustree> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

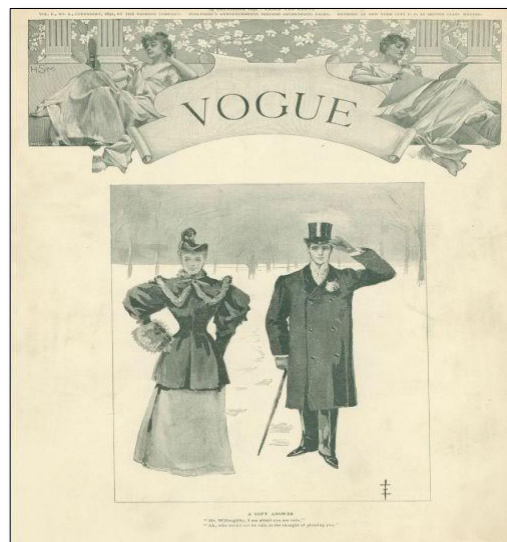
Figura 8 - Capa da revista americana Harper's Bazaar (1867)



Fonte: Pinterest¹⁸

A Vogue, uma das maiores revistas de moda da história, foi fundada em 1892, de acordo com Casadei (2012). A figura 9 evidencia figurinos masculinos e femininos que eram usados na época.

Figura 9 - Capa da primeira edição da revista (1892)



Fonte: Archive Vogue¹⁹

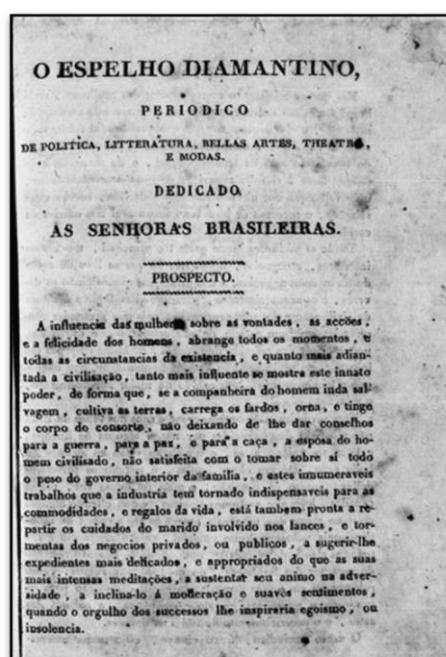
¹⁸ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/546131892284771616/> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

¹⁹ Disponível em: < <https://archive.vogue.com/issue/18921224> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Enquanto a editoria de moda faz sucesso entre os países europeus, essa produção jornalística chega ao Brasil, em meados dos anos 1800, unindo-se às publicações literárias da época.

Lançada pelo escritor Pierre Plancher, a primeira revista feminina brasileira chamava-se O Espelho Diamantino (1827). As primeiras publicações dividiram espaço com poesias, contos e crônicas, além de textos com dicas de culinária e cultura em geral (Casadei, 2012 apud Kronka, 2006).

Figura 10 - Capa da revista O Espelho Diamantino (1827)



Fonte: Blog da BN²⁰

A Marmota (1849), jornal de variedades que fez sucesso no Rio de Janeiro, na época, capital do país, teria sido o primeiro a publicar as litografias impressas no papel em forma de figurinos (Casadei, 2012 apud Braga, 2003).

²⁰ Disponível em: < <https://blogdabn.wordpress.com/2017/09/20/fbn-20-de-setembro-de-1827-e-lancado-o-espelho-diamantino/> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Figura 11 - Primeiro jornal brasileiro a publicar litografia (1849)



Fonte: Repositório da UFMG²¹

As revistas femininas brasileiras, assim como os jornais do século XIX, reforçaram uma determinada imagem de mulher ligada a uma sociedade conservadora. A maioria das publicações eram curtas e os sucessos editoriais duravam, no máximo, de um a dois anos.

Apenas no século XX, as revistas passaram a ganhar um caráter mais informativo e um tempo maior de duração nas publicações. A Revista da Semana (1900), Fon Fon (1907) e A Cigarra (1914), que, embora fossem destinadas ao público em geral, retratavam a moda como um dos assuntos centrais que compunham as suas páginas (Casadei, 2012).

A Revista da Semana, por exemplo, foi um dos grandes sucessos comerciais no mercado brasileiro na época em que circulou. Apesar de ter sido criada para homens, com produtos masculinos à venda nas capas, a revista foi vendida em 1915 e as edições passaram a abordar o público feminino. A seção “Jornal das Famílias”, criada em 1917, trazia assuntos considerados as mulheres, como beleza, receitas, costura e educação das crianças. A coluna “Consultório da Mulher”, foi outro marco na mudança editorial, pois se dedicava às respostas de cartas das leitoras da revista (Wikipedia, [s.d.]).

²¹ Disponível em: < <https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/11639/1/7409-Article%20Text-21329-1-10-20210108.pdf> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Figura 12 - Capas da Revista da Semana (1915)



Fonte: Revista Z Cultural²²

O Cruzeiro (1928) tem um papel relevante na história do jornalismo de moda no Brasil. Ela foi a primeira revista de moda ilustrada brasileira, de modo que estabeleceu uma nova linguagem com grandes reportagens e ênfase ao fotojornalismo (Wikipedia, [s.d.]).

Figura 13 - Capa da primeira edição da revista *O Cruzeiro* (1928)



Fonte: Wikipedia²³

²² Disponível em: < <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/questoes-de-consumo-e-a-feminizacao-da-revista-da-semana/> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

²³ Disponível em: <

https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Capa_O_Cruzeiro_n%C2%BA_1_de_10_nov_1928.png >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

A revista possuía várias seções voltadas para o público feminino. A seção “*Garotas*”, ambientada no Rio de Janeiro, era um espaço destinado com ilustrações, feitas por Alceu Penna, de lindas mulheres, elegantemente vestidas, acompanhadas de textos humorísticos. As histórias fizeram tanto sucesso que viraram referências para as garotas da época, ditando tendências de moda e comportamento (Wikipedia, [s.d.]).

Figura 14 - Seção Garotas na revista O Cruzeiro (1938)



Fonte: Fernanda Lapa²⁴

Já “*Consultório de Beleza*” dava dicas sobre cosméticos e beleza para mulheres. “*Dona*” trazia as maiores tendências da moda de Paris e “*A Moda em Hollywood*” divulgava as roupas mais usadas pelos famosos nos Estados Unidos (Wikipedia, [s.d.]).

A Revista da Semana e O Cruzeiro exerceram um papel essencial na construção do jornalismo de moda no país, constituindo um rico inventário de vestimentas e de costumes.

Os anos 50 podem ser considerados como o período decisivo para a consolidação da editoria da moda no Brasil. É neste período que começam a aparecer revistas com publicações mais específicas, como *Jóia* (1957), que mais tarde teria o seu nome mudado para *Desfile* (1969), *Manequim* (1959) e *Cláudia* (1961) (Casadei, 2012).

Essa valorização possibilitou a implantação de títulos internacionais no país, como a *Vogue* (1975). A tendência é reforçada, ao longo dos anos 80 e 90, com a *Elle* (1988) e a *Marie Claire* (1991) (Casadei, 2012).

²⁴ Disponível em: < <https://fernandalapa.wordpress.com/2012/12/27/alceu-penna/> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Pode-se considerar que o jornalismo de moda passou a influenciar e a tornar-se uma editoria especializada e imprescindível para o conteúdo jornalístico, já que está diretamente atrelado a várias questões sociais na história.

Assim como o jornalismo evoluiu, suas editorias também evoluíram e ganharam espaço nos diversos veículos de comunicação. Na moda, para que um indivíduo consumisse informação sobre o assunto, era preciso comprar revistas e jornais impressos, pois, somente assim ele teria acesso às principais novidades e tendências observadas nas fashion weeks - as semanas de moda -, que, provavelmente, já tinham acontecido há alguns dias (Araújo, 2019).

No entanto, com a evolução do digital e o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, como as redes sociais, também ocorreram mudanças no cenário da comunicação de moda. Hinerasky (2010) justifica que a internet permitiu a divulgação dos desfiles em tempo real, contribuindo para a democratização da moda, que, anteriormente, não era permitido ao leitor o acesso na mesma hora dos eventos. “A moda em rede traz a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência”. (GALVÃO, 2006, p.135 apud HINERASKY, 2010).

O blog pessoal foi um dos motivos que viabilizou essas transformações após a inserção do digital no jornalismo. A ferramenta é um site informativo em que o autor compartilha diariamente suas vivências e opiniões sobre determinado assunto, onde os conteúdos são apresentados na ordem cronológica inversa, ou seja, as matérias mais recentes ficam em destaque na capa da página.

Pode-se dizer que, atualmente, o blog é o principal meio de comunicação de vários portais de notícias. Ele aproximou o leitor após facilitar o acesso a determinada informação, não somente às informações acerca das notícias mais atuais, como também aos produtos considerados ‘premium’ (Araújo, 2019).

Segundo Nogueira (2017, p. 26), “pesquisando no Google as palavras “blogs de moda” você encontrará 53,6 milhões de resultados, enquanto se você jogar “revista de moda” o resultado cairá para 51,5 milhões de resultados”.

Tal crescimento auxiliou na reformulação do jornalismo em geral, quando se trata de moda tal mudança gerou consequências também para o mercado de moda que se tornou ainda mais frívolo com o crescimento das mídias e uma maior divulgação das novidades (Nogueira, 2017, p. 26).

Com a popularização, no Brasil e no mundo, os blogs de moda se destacaram no mercado de consumo, alcançando um espaço importante dentro dos veículos de comunicação digital no mundo *fashion*.

Sendo assim, a disseminação do conteúdo de moda colabora com o conhecimento do leitor, a fim de auxiliar a construção de sua identidade, além de contribuir para um maior discernimento em relação às questões sociais, ambientais e econômicas (Manfrinato, 2021). Portanto, devido aos fatores apontados ao longo do tempo acerca do assunto, é necessário entender como o jornalismo de moda progrediu com o digital, tanto na web, quanto nas redes sociais, em especial, o Instagram, e como isso impactou o mercado jornalístico.

Por causa desta transformação, busca-se analisar a editoria de moda no ambiente virtual e os novos veículos, que já nasceram no meio digital, como por exemplo, o site Steal The Look, objeto deste estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como já exposto, esta pesquisa objetiva verificar o alcance dos conteúdos jornalísticos de moda *Steal The Look* distribuídos em múltiplas plataformas, em especial, em duas delas, o próprio site do veículo e em seu perfil no Instagram @ *StealTheLook*. Pretende-se realizar uma construção histórica; observar a linguagem empregada em cada plataforma; o engajamento do público.

Para tanto, esta pesquisa se caracteriza como multi-metodológica por entendermos que a participação dos usuários nas redes sociais exige, cada vez mais, abordagens investigativas que incluam métodos, instrumentos e estratégias variadas que considerem a complexidade do fenômeno analisado. Contudo, nos baseamos preponderantemente nos procedimentos metodológicos de Estudos de Caso de Robert Yin (2001).

O estudo de caso é uma estratégia metodológica que analisa e reflete um fenômeno contemporâneo. Em um primeiro momento, é realizada a interpretação e compreensão do “caso”, em um objeto delimitado. Posteriormente, são feitas coletas de informações, dados e evidências para chegar a uma definição do resultado (Martins, 2008).

Fazer um estudo de caso de forma apropriada significa ter em vista cinco preocupações tradicionais sobre estudos de caso - conduzir a pesquisa de forma rigorosa, evitar confusões com casos de ensino, saber como chegar a conclusões generalizadas quando desejado, gerir cuidadosamente o nível de esforço e compreender a vantagem comparativa da pesquisa de estudo de caso. O desafio geral torna a pesquisa de estudo de caso difícil, apesar de ela ser classicamente considerada uma forma de pesquisa leve. (Rodrigues, 2019 apud Yin, 2005, p. 2).

Dessa forma, o uso dessa metodologia busca entender a forma com a qual a moda se comunica nos dias atuais com o seu público, além de abordar o desenvolvimento constante das tecnologias, contribuindo, assim, para uma reformulação quanto à divulgação de informações.

Esta compreensão sobre as dinâmicas do mundo da moda, seja no tocante à produção de conteúdo, ou à sua divulgação, será possível devido a análise de conteúdo, já que esta possibilita analisar uma questão individual a fim de entender a situação como um todo.

Portanto, a escolha do *Steal The Look* deve-se ao fato de que, nos últimos anos, tem ganhado espaço na internet como um veículo digital de moda relevante, trazendo um novo olhar sobre os meios de comunicação neste setor.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 O OBJETO DA PESQUISA STEAL THE LOOK

O *Steal The Look* é uma plataforma de moda e beleza que foi criada em 2012 pela, na época, estudante de relações internacionais, Manuela Bordarsch. Em uma entrevista publicada no Youtube²⁵, Manuela conta que o surgimento do STL ocorreu por causa do seu interesse pessoal pela moda (Goularte, 2015).

O objetivo do site é mostrar as tendências da moda, através de “looks” completos, oferecendo produtos similares aos que personalidades famosas usam. A plataforma redireciona o leitor/consumidor para outro site, no caso, um e-commerce, que vende um modelo semelhante ao que foi abordado na matéria (Domingues, 2016).

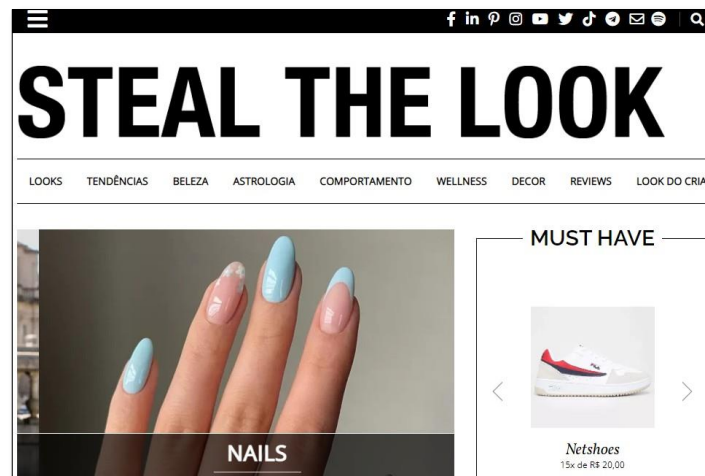
Dessa forma, não só o conteúdo, mas também as peças e os artigos são democratizadas, tornando-se mais acessíveis a todo público que acompanha e consome o conteúdo de moda.

Em 2013, os amigos de Manuela, Catharina Dieterich e Arthur Chini, se unem a ela para encerrar o blog como um empreendimento profissional, tornando o STL um negócio. Atualmente, a plataforma conta com mais doze colaboradores fixos, que são apresentados na seção “Quem somos” (Araújo, 2019).

Na página inicial do site, sob domínio www.stealthelook.com.br, é possível visualizar as manchetes das matérias, que são organizadas em ordem cronológica (das mais recentes para as mais antigas). O layout, que mescla o estilo de blogs e revistas de moda, conta com nove abas, que são divididas em editorias (*looks*, tendências, beleza, astrologia, comportamento, *wellness*, decor, *reviews* e *look* do cria). Ainda assim, a plataforma também apresenta um menu, no qual o visitante pode clicar nas seções “quem somos”, “anuncie” e “contato”.

²⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=io1gHXRBNig> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Figura 15 - Capa do site Steal The Look

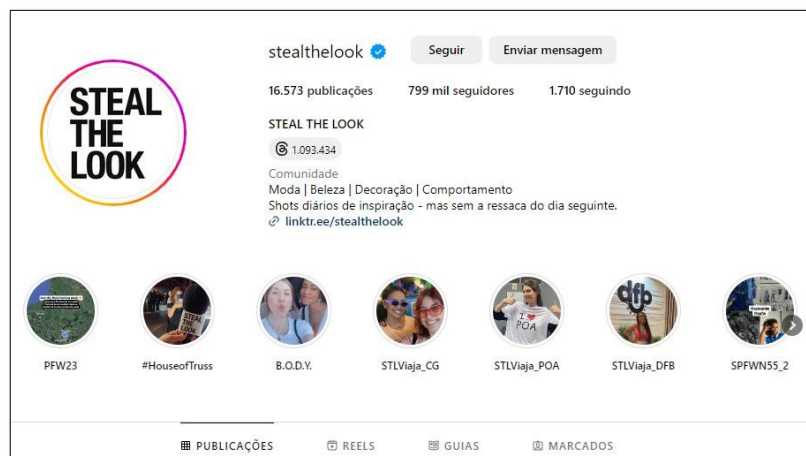


Fonte: Steal The Look²⁶

Após 11 anos de sua fundação, o *Steal The Look* é uma das plataformas digitais sobre moda de maior destaque do setor no Brasil, com mais de dois milhões de visitas mensais, segundo o website (Domingues, 2016).

Já a conta do *Steal The Look* no Instagram, que também foi criada em 2012, e possui 799 mil seguidores e têm cerca 16,5 mil publicações, de acordo com uma pesquisa feita em 21 de outubro de 2023.

Figura 16 - Print do perfil do Instagram do Steal The Look



Fonte: Instagram²⁷

²⁶ Disponível em: < <https://stealthelook.com.br/> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

²⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/stealthelook/> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

A biografia do perfil descreve os principais assuntos publicados pela plataforma: moda, beleza, decoração e comportamento. Além disso, eles também se descrevem e utilizam uma linguagem mais informal (e até mesmo irônica) por meio da frase "shots diários de inspiração – mas a ressaca no dia seguinte". O perfil também dispõe de destaques, que seria a junção de stories divididos por determinado conteúdo, como por exemplo "PFW23", de modo a sinalizar o usuário que naquele destaque possui uma série de stories gravados sobre a semana de moda.

A conta do STL investe em hashtags próprias, como #StealTheLook, pensadas para que os seguidores consigam achar rapidamente o seu perfil. A estratégia de visualização funciona como uma forma de interagir com o público-alvo. Por exemplo, quando um seguidor do STL quer mostrar, no Instagram, que comprou uma roupa por indicação deles, ele tira uma foto do "look" e escreve na opção de comentar da foto as hashtags #StealTheLook, para se referir ao perfil da plataforma.

O perfil usa linguagem coloquial, em legendas que permitem o uso de até 2200 caracteres, com emojis e memes. Também há a opção dos links nos stories de redirecionamento para seu site ou para lojas parceiras do e-commerce.

A pesquisa foi realizada a partir dessa relação, de modo a propor a comparação entre os meios de difusão de notícias, para buscar entender como a plataforma *Steal The Look* trabalha atualmente e qual a influência do Instagram na cobertura de moda.

A análise que embasa os problemas de pesquisa aqui descritos se dá através da análise das publicações do Steal The Look no site e no Instagram, durante a semana de moda de Paris, mais conhecida como Paris Fashion Week.

4.2 ANÁLISE DO SITE DO STEAL THE LOOK

Para Hinerasky (2010), os sites, ou blogs, de moda podem ser considerados como um sucesso, cujo acesso quantitativo é comprovado em rede mundial. Inicialmente, conhecidos como diários on-line, os blogs de moda são publicações pessoais ou coletivas com o objetivo de tratar sobre assuntos como moda, comportamento, tendências, consumo, entre muitos outros, sob a perspectiva de seu escritor.

O intuito do Steal The Look é inspirar e informar o público feminino que busca informação sobre moda para se inspirar e expressar a sua personalidade de uma forma acessível e democrática.

As matérias apresentam linguagem informal, com gírias, a fim de facilitar a compreensão do leitor. A utilização de muitas imagens é outro recurso presente nas matérias que corrobora para o entendimento do conteúdo e cativa o público.

Em uma análise feita no site *Steal The Look* durante o período de nove dias, compreendido entre os dias 25 de setembro e 3 de outubro de 2023, observou-se uma média de postagens de matérias no site do *Steal The Look* que varia entre 1 ou 2 por dia.

Em um primeiro momento, foi realizada uma análise preliminar do período citado sobre oito matérias publicadas no site. As observações foram dispostas na Tabela 1 permitindo então a realização do recorte do objeto. Nesta análise preliminar, foi destacado os elementos que apresentavam relação com o PFW.

Tabela 1 - Matérias publicadas no site Steal The Look 2023

<i>Título</i>	<i>Data</i>	<i>Foto</i>	<i>Link</i>
PARIS FASHION WEEK: DESTAQUES E TENDÊNCIAS DE MODA DOS PRIMEIROS DIAS	26 de setembro de 2023	1ª foto – A primeira foto é composto por quatro looks do desfile da marca Saint Laurent. O utilitarismo, peças com bolsos, é a principal tendência dos looks apresentados. 2ª foto – A segunda foto marca quatro looks, em predominância P&B, da marca Peter Do. 3ª foto – A terceira foto contempla quatro looks da marca Christian Dior. Alfaiataria e transparência são os destaques da temporada. 4ª foto – A quarta foto mostra quatro looks do desfile de Victoria Tomas, que apresentou camisaria e peças com brilho. 5ª foto – A quinta foto evidencia quatro looks da marca <i>Clothing for a Contemporary Life</i> , mais conhecida como CFCL, que apostou em peças minimalistas nas cores cinza e prata.	https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-destaques-e-tendencias-de-moda-dos-primeiros-dias/
PARIS FASHION WEEK: HIGHLIGHTS E TENDÊNCIAS DO TERCEIRO DIA DE DESFILES	27 de setembro de 2023	1ª foto – A primeira foto apresenta quatro looks da marca Marni, que apostou em xadrez e listras para esta temporada. 2ª foto – A segunda foto exhibe quatro looks da marca Dries Van Noten. Foi adotada a tendência “menswear”, em português, moda masculina nas peças. 3ª foto – Em quatro looks apresentados na plataforma, a marca Balmain investiu em rosas e peças clássicas.	https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-highlights-e-tendencias-do-terceiro-dia-de-desfiles/

		4ª foto – A marca Courrèges, disposta com quatro fotos de looks de seu desfile no site, apostou em peças clássicas, porém, com um toque moderno de “cut-out”, ou seja, peças com recortes. 5ª foto – A quinta foto, apresentou quatro looks da marca Undercover, que apostou em tules e estampas, mas que chamou a atenção na internet por um look no qual o designer da marca usou borboletas vivas na concepção do design. 6ª foto – A Acne Studios foi marcada por óculos futuristas e maxi casacos. O site dispôs de quatro fotos do desfile.	
PARIS FASHION WEEK: HIGHLIGHTS E TENDÊNCIAS DO QUARTO DIA DE DESFILES	28 de setembro de 2023	1ª foto – A marca Schiaparelli apresentou peças volumosas e marcantes. A foto exibe quatro looks da marca. 2ª foto – A marca Rabanne, conhecida por seus brilhos, mostrou a ideia de uma concepção medieval, em quatro looks exibidos no site da Steal The Look. 3ª foto – A marca Givenchy conhecida pela elegância e sofisticação apresentou <i>streetwear</i> moderno e despojado. Foram exibidos quatro looks na foto. 4ª foto – A Chloé apresentou looks em alfaiataria e organza nos desfiles. A arte foi contemplada por quatro looks. 5ª foto – A quinta foto evidencia, em quatro looks, o desfile de Ricky Owens, com uma série de looks mais volumosos com tules sobre a cabeça, mantendo esse estilo até o final, trocando os mini vestidos com formas orgânicas por macacões <i>oversized</i>. 6ª foto – A sexta foto marca, em quatro looks, o desfile de Isabel Marant. É possível ver muitos bodies recortados, macacões justos e vestidos <i>slip dress</i>.	https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-highlights-e-tendencias-do-quarto-dia-de-desfiles/
PARIS FASHION WEEK: TODOS OS DESTAQUES E TENDÊNCIAS DE MODA DO QUINTO DIA	29 de setembro de 2023	1ª foto – A Loewe marcou a temporada com calças com cintura bem alta, blazers, camisas e um pouco de camurça. A foto dispôs de quatro looks da marca. 2ª foto – A marca Issey Miyake optou por peças plissadas e transparências. A foto apresentada tem quatro looks da marca. 3ª foto – A marca Coperni investiu em peças neon e de alfaiataria. A foto exibe quatro looks da marca. 4ª foto – Giambattista Valli apresentou vestidos de baile, cinturas marcadas, conjuntinhos estampados.	https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-todos-os-destaques-e-tendencias-de-moda-do-quinto-dia/

		A plataforma dispôs de quatro looks do desfile. 5ª foto – O desfile de Yohji Yamamoto foi marcado por looks pretos com recortes assimétricos. A foto de desfile exhibe quatro looks da marca. 6ª foto – A marca Nina Ricci apresentou uma coleção muitas peças volumosas e laços. A foto apresenta quatro looks. 7ª foto - O desfile da Victoria Beckham apresentou uma coleção mais neutra com vários bodies, casacos utilitários, enormes bolsas e conjuntinhos de alfaiataria. A foto dispôs de quatro looks da marca.	
PARIS FASHION WEEK: OS DESTAQUES E TENDÊNCIA DE MODA DO SEXTO DIA	30 de setembro de 2023	1ª foto – Alexander McQueen mostrou peças marcantes, bem estruturadas, com um toque de flores e alfaiataria moderna. A plataforma disponibilizou quatro looks para visão do leitor. 2ª foto – A Hermès apresentou uma coleção com saias midi com mini tops, conjuntinhos e os mini vestidos retos. 3ª foto – Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood trouxe botas de plataforma, <i>corsets</i>, tecidos e estampas inusitadas. O site exibiu quatro looks do desfile da marca. 4ª foto – A Comme Des Garçons reinventou, como é possível ver através dos quatro looks na foto, com shapes maximalistas e texturas criativas. 5ª foto – Noir Kei Ninomiya trabalhou com peças chamativas e fora do padrão. O site dispôs de quatro looks para o entendimento do leitor. 6ª foto - Elie Saab trouxe peças com modelagens justas e bordadas. Foram disponibilizados quatro looks da marca na matéria.	https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-os-destaques-e-tendencia-de-moda-do-sexto-dia/
PARIS FASHION WEEK: TENDÊNCIAS DE MODA E HIGHLIGHTS DO SÉTIMO DIA	01 de outubro de 2023	1ª foto – A Valentino mostrou looks extremamente femininos, com muitos recortes e rendas. O site disponibilizou quatro looks para entendimento do leitor. 2ª foto – A Balenciaga investiu no <i>sportswear</i>, ou seja, moda esportiva, nos quatro looks apresentados no site. 3ª foto – A marca Ottolinger investiu nas peças <i>cut-out</i>, micro shorts - ou <i>hot pants</i> -, e algumas bermudas balonê. Foram apresentados quatro looks do desfile.	https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-tendencias-de-moda-e-highlights-do-setimo-dia/

		4ª foto – A Casablanca apresentou um desfile vibrante, cheio de cores, peças-chave. Quatro looks escolhidos pela plataforma foram exibidos ao longo da matéria. 5ª foto – Já o desfile da Y/Project, focou no <i>streetwear</i> urbano com peças assimétricas, tecidos propositalmente retorcidos que trouxeram um ar criativo para os visuais e peças oversized. A plataforma dispôs de quatro looks para o entendimento do leitor.	
PARIS FASHION WEEK: TENDÊNCIAS DE MODA E DESTAQUES DO PENÚLTIMO DIA	02 de outubro de 2023	1ª foto – A Mugler focou em peças <i>bodycon</i>, placas de resina transparentes, um pouco de experimentos com alfaiataria e caudas de chiffon com metros e metros de comprimento. Foram dispostos quatro looks ao longo da matéria. 2ª foto – A Stella McCartney promoveu um desfile com 95% de materiais conscientes. Inclusive, os fios que compunham alguns dos looks feitos de crochê. Quatro looks do desfile foram mostrados na foto. 3ª foto – A Zimmermann apostou em <i>handmade</i> e tecidos esvoaçantes. Foram dispostos quatro looks na foto para o entendimento do leitor. 4ª foto – Nos quatro looks apresentados na foto, a Sacai trouxe vestidos com recortes e zíperes, uma boa dose de bolsos cargo, alguns toques franjados e pequenos detalhes em transparente. 5ª foto – O desfile da Louis Vuitton foi marcado por silhuetas fluidas, um pouco de volume nos ombros combinados a minissaia plissada e muita meia-calça, como é evidenciado nos quatro looks da foto. 6ª foto – A Maison Margiela levou sapatos oxford, sandálias de salto e até mesmo calçados <i>fisherman à passarela</i>. A foto configura quatro looks da marca.	https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-tendencias-de-moda-e-destaques-do-penultimo-dia/
PARIS FASHION WEEK: TODOS OS DESTAQUES E TENDÊNCIAS DE MODA DO ÚLTIMO DIA!	03 de outubro de 2023	1ª foto – A Miu Miu investiu em brilho, minissaia, gola polo e blusinhas sem alças. 2ª foto – O desfile da Chanel foi marcado pelas peças de tweed, que são um ponto marcante da marca. O ambiente ‘fresh’ de verão deve-se as peças coloridas, que é possível ver nos quatro looks apresentados na foto. 3ª foto – Duran Lantink apostou em recortes estratégicos, vestidos geométricos e jaquetas acolchoadas,	https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-todos-os-destaques-e-tendencias-de-moda-do-ultimo-dia/

		como é possível ver nos quatro looks na foto que foi fornecida pela plataforma.	
--	--	---	--

Fonte: Elaboração própria

Observamos que no dia inicial do evento, 25 de setembro, o site não dispôs de matéria. No entanto, nota-se que há uma frequência de uma matéria por dia sendo publicada na plataforma ao decorrer da semana. Todas as matérias foram assinadas por Izabela Suzuki.

O conteúdo de cada uma das oito matérias é detalhado, de modo que explica sobre as novas tendências e também contextualiza o leitor sobre a história da marca. “O designer evocou um “antigo espírito” da marca, especialmente com as jaquetas e trouxe muito destaque para o utilitarismo. Isso fica evidente nos grandes bolsos, nos macacões e até mesmo nos tons.” Em cada uma das matérias, é possível notar uma divisão referente aos desfiles do dia.

Foi observado que cada dia do evento registrou uma média de 5 a 6 desfiles por dia. A plataforma reuniu as fotos dos looks mais comentados pelo público para explicar o que haverá de novo na próxima temporada.

Pode-se considerar que as oito matérias publicadas são semelhantes, tanto na linguagem, quanto na estrutura do texto. As manchetes são as mesmas, apenas é modificado a data da publicação. Se compararmos, a Figura 15 e a Figura 16 é possível constatar a semelhança entre as notícias, como nas manchetes “PARIS FASHION WEEK: DESTAQUES E TENDÊNCIAS DE MODA DOS PRIMEIROS DIAS” e “PARIS FASHION WEEK: TODOS OS DESTAQUES E TENDÊNCIAS DE MODA DO ÚLTIMO DIA!”, como tipologia, ao descrever sobre o que pode se esperar da matéria, em tamanho, 19,5 para a manchete e 10,5 para o corpo do texto, e posição das fotografias e diagramação ao longo da reportagem.

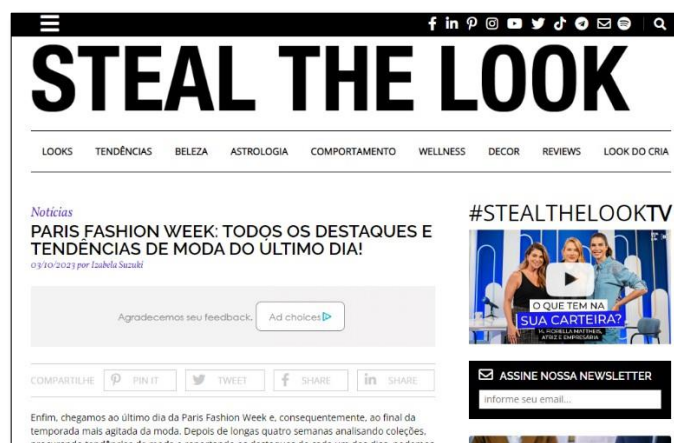
Figura 17 - Reportagem sobre a Paris Fashion Week



Fonte: Steal The Look²⁸

²⁸ Disponível em: < <https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-destaques-e-tendencias-de-moda-dos-primeiros-dias/> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Figura 18 - Reportagem sobre a Paris Fashion Week



Fonte: Steal The Look²⁹

Observamos, ainda, que a linguagem adotada é informal, comum ao universo da moda como "recap dos highlights de cada um dos dias", que significa que será feito uma recapitulação dos principais momentos de cada um dos dias de desfiles.

Os textos apresentam análise dos desfiles e dos estilistas por trás das marcas de moda como Saint Laurent, Balmain, Dior e Chanel. Em alguns casos, conta a história destas marcas e das tendências que estão sendo discutidas. “Ao revisitar a história da marca, Rousteing - que não mediu esforços para recriar sua coleção depois do roubo que ocorreu no início de setembro - explorou alguns arquivos do passado de Pierre Balmain e trouxe de volta a extravagância e sofisticação dos florais dos anos 40, bem como os poás e os vestidos arquitetônicos.”

No entanto, reparamos que todos os textos não prezam pela imparcialidade jornalística e, em certos momentos, favorece ou não por meio de um viés opinativo a respeito dos momentos. Na primeira matéria, publicada no dia 26 de setembro, nota-se um comentário opinativo sobre o desfile da Dior: "Devo confessar rapidamente que não sou a fã número uma das coleções da estilista, mas nem de longe tiro seu mérito ou faço pouco caso de suas criações." Destacamos que é comum, no início de cada texto, o site utilizar o recurso de linguagem multiplataforma, incentivando o leitor a acompanhar os próximos conteúdos pelas redes sociais. "Continue lendo e não deixe de nos acompanhar no Instagram também, cara leitora, afinal, também estamos postando por lá todos os dias."

²⁹ Disponível em: < <https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-todos-os-destaques-e-tendencias-de-moda-do-ultimo-dia/> >. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Já ao final de cada matéria, nota-se que o site utiliza do recurso identitário da plataforma chamado “roube o look”, que nada mais é do que oferecer ao leitor peças semelhantes as descritas no texto, já com o link de redirecionamento para os sites. “Gostou dos destaques do terceiro dia da Paris Fashion Week, cara leitora? Então dá só uma espiada na seleção de peças abaixo!”.

Vale destacar que o site fornece a opção “newsletter”, recurso de e-mail sobre novas publicações, a fim de garantir o acesso contínuo. Entretanto, apesar das ferramentas utilizadas pela plataforma, o site não dispõe de um campo de interação do leitor com a plataforma, por exemplo, não há uma aba específica para comentários e opiniões.

4.3 ANÁLISE DO INSTAGRAM DO STEAL THE LOOK

A comunicação móvel obrigou o jornalismo a repensar a maneira de como produzir e distribuir a notícia. A mídia transformou o conteúdo jornalístico a partir da convergência midiática, tornando a linguagem e formato textual e visual mais funcional para os consumidores. Segundo Pereira (2015, apud Ferrari, 2014, p. 23) “A narrativa jornalística no ambiente digital tem a seu favor os elementos hipermidiáticos (áudio, vídeo, interação) que garantem uma imersão lúdica no fato narrado”.

O Instagram é uma das ferramentas móveis digitais mais utilizadas na cobertura jornalística, devido não só a sua influência entre a sociedade, mas também por ser um elemento importante na comunicação de moda, visto que apresenta relação direta com a imagem. A instantaneidade, característica das redes sociais, é mais um fator que permite o compartilhamento ao vivo das notícias (Pereira, 2015).

Uma vez que o trabalho aponta o Instagram como fator de influência no conteúdo da atualidade, considerou-se necessário observar que tipo de informação é compartilhada no perfil da plataforma dentro da rede social durante o período em que ocorreu o PFW primavera/verão 2024. Visto que o Instagram mantém disponíveis todas as postagens de um perfil, a coleta do material foi feita diretamente na página da conta @stealthelook.

A Tabela 2 mostra as legendas, datas, descreve as fotografias e apresenta os links das 23 publicações da plataforma *Steal The Look* durante a *Paris Fashion Week* de 2023.

Tabela 2 - Publicações no Instagram sobre o PFW

<i>Legenda</i>	<i>Data</i>	<i>Foto</i>	<i>Link</i>
O start foi dado na última semana de moda do calendário internacional! O Paris Fashion Week mal começou e já identificamos diversas tendências surgindo aqui e ali ✨ Desliza o carrossel para ver todas elas e nos conta, qual desfile você está mais ansiosa para ver? <u>#STEALTHELOOK</u>	26 de setembro de 2023	A postagem contempla 8 fotos no carrossel. A primeira foto é marcada pela legenda “esse é o nosso resumo dos primeiros dias da Paris Fashion Week (arrasta pra ver)”.	https://www.instagram.com/p/CxrO63Jt6f6/?img_index=1
A Semana de Moda de Paris mal começou e já temos um verdadeiro tapete vermelho na entrada dos desfiles. Agora pouco rolou na capital francesa, o desfile de Primavera/Verão 2024 da <u>@dior</u> , e as maiores celebridades da atualidade passaram por lá. Dê o play e conta pra gente nos comentários, quem você espera ver durante a semana? <u>#STEALTHELOOK</u>	26 de setembro de 2023	Vídeo com recortes de cada celebridade, mostrando o que elas usaram no desfile da Dior.	https://www.instagram.com/p/CxqG0hBtWU3/
É ELA! O ícone fashion e maior lançadora de tendências da atualidade, Hailey Bieber acabou de chegar no desfile da <u>@ysl</u> na Semana de Moda de Paris ✨ Conta pra gente, o que vocês acharam do look? <u>#STEALTHELOOK</u> Via: <u>@wwd</u>	26 de setembro de 2023	Vídeo mostrando Hailey Bieber chegando ao desfile da YSL, com um vestido longo tubinho preto, com decote nas costas, e sendo fotografada pela imprensa.	https://www.instagram.com/p/Cxqh_8jRela/
pov: você está na porta do desfile da <u>@acnestudios</u> e a <u>@kyliejenner</u> passa na sua frente <u>#STEALTHELOOK</u>	27 de setembro de 2023	Vídeo mostrando a chegada da influenciadora Kylie Jenner ao desfile da Acne Studios. Ela usa um look todo vermelho, da cabeça aos pés. A social media do Steal The Look que gravou o momento aparece no final do vídeo surpresa com o momento.	https://www.instagram.com/p/Cxs9uljOhvB/
Um recap do meu primeiro dia de Paris Fashion Week, que teve: sessão de foto com <u>@sunglasshut</u> , <u>@intimissimibrasil</u> , <u>@mayarajunges</u> , muito street style, Kylie Jenner de pertinho e claro: muita selfie com meu Galaxy Z Flip5, da <u>@samsungbrasil</u> ! Acompanhe os	27 de setembro de 2023	Carrossel com 10 fotos da social media <u>@isadasredes</u> mostrando os bastidores da sua experiência durante a semana de moda.	https://www.instagram.com/p/CxtggMqN2Y6/?img_index=1

próximos dias e todos os acontecimentos, em todas nossas redes sociais!			
O Paris Fashion Week continua firme e forte, e cá estamos com mais um resumo no estilo STL de tudo de mais relevante que rolou nas últimas 24h ⚡ Para saber de tudo no detalhe, corre para o nosso link da bio! <u>#STEALTHELOOK</u>	27 de setembro de 2023	Carrossel com 7 fotos que reúne e explica as principais tendências que aparecem nos desfiles. Na primeira foto do post, há uma legenda autoexplicativa. “O nosso resumo do terceiro dia de desfiles da Paris Fashion Week”.	https://www.instagram.com/p/Cxt18e0NN0U/?img_index=1
É do Brasil 🇧🇷 Rolou agora pouco em Paris o desfile da marca francesa <u>@chloe</u> e a trilha sonora contou apenas com a Estação Primeira de Mangueira! A escola de samba carioca estava in loco no desfile e embalou tocando de samba enredo a Jorge Ben! Por aqui ficamos emocionadas assistindo <u>👀 #STEALTHELOOK</u>	28 de setembro de 2023	Vídeo mostrando a escola brasileira de samba Mangueira se apresentando durante o desfile da marca Chloe.	https://www.instagram.com/p/CxvJW99uSme/
Estreando na Semana de Moda de Paris, Kendall Jenner fechou o desfile da <u>@schiaparelli</u> com um vestido sem alça inteiro bordado e um penteado que não faltou laquê! O que acharam? <u>#STEALTHELOOK</u>	28 de setembro de 2023	Vídeo mostrando a modelo Kendall Jenner desfilando. Nas imagens, ela aparece com um vestido midi vermelho cheio de bordados.	https://www.instagram.com/p/Cxv1jRvRgv/
O dia foi movimentado hoje durante a Semana de Moda de Paris ✨ Logo de manhã tivemos o desfile da <u>@chloe</u> com direito a samba da Mangueira, seguido da aclamada <u>@schiaparelli</u> e muito mais. Para ficar por dentro das maiores tendências apresentadas nas últimas 24h na capital francesa, desliza o carrossel e corre para o link da nossa bio para um review mais completo. <u>#STEALTHELOOK</u>	28 de setembro de 2023	Carrossel de nove fotos mostrando os principais momentos do quarto dia. Na primeira imagem, há uma legenda: “O nosso resumo do primeiro dia de desfiles da Paris Fashion Week”	https://www.instagram.com/p/Cxwa2LKumFZ/?img_index=1
Precisamos falar sobre: os acessórios do street style da Semana de Moda de Paris 📷 De óculos fashionistas até as bolsas de luxo, para as francesas os complementos são o segredo e o ponto alto de qualquer look! E você, qual acessório não pode faltar no seu visual? <u>#STEALTHELOOK</u>	29 de setembro de 2023	Vídeo com recortes de cada personalidade, escolhida pela social media da plataforma, chegando para os desfiles. A intenção é mostrar as tendências que já estão fazendo sucesso nesta nova temporada.	https://www.instagram.com/p/Cxx7TatJ4qx/
A <u>@coperni</u> era uma das marcas mais aguardadas a desfilarem na Semana de Moda de Paris - graças ao icônico momento com	29 de setembro de 2023	Vídeo mostrando o desfile da marca Coperni. As imagens e a legenda evidenciam a modelo Naomi Campbell.	https://www.instagram.com/p/CxybSAWvLZu/

Bella Hadid na temporada passada. O desfile, que acabou de acontecer na capital francesa, contou com a icônica Naomi Campbell no casting, não tem como não se apaixonar ☐☐ <u>#STEALTHELOOK</u>	o de 2023		
Atualizem a agenda, porque a partir de agora temos um encontro marcado, e o primeiro episódio está lançado ✨ Aqui você terá um resumo semanal do mundo da Moda. Toda sexta-feira às 19:19. <u>#STLxACERVO</u>	29 de setembro de 2023	Vídeo de collab com a Acervo Project para explicar os principais destaques dos últimos dias na semana de moda.	https://www.instagram.com/p/CxywBj-vcQ2/
Com um dia marcado pela sobriedade da Loewe, pela leveza da Issey Miyake e pelos laços da Nina Ricci, chegamos ao fim do quinto dia de desfiles do Paris Fashion Week. Nas passarelas, o dia foi marcado pela excelência ✨ Deslize o carrossel para conferir os highlights do dia e clique no link da bio para ler o resumo completo do dia. <u>#STEALTHELOOK</u>	29 de setembro de 2023	Carrossel disposto de nove fotos com as semelhanças de tendências entre as marcas que desfilaram no dia. Há uma legenda na primeira foto: “O nosso resumo do quinto dia de desfiles da Paris Fashion Week”.	https://www.instagram.com/p/Cxy4xVUss8S/?img_index=1
O final de semana da Paris Fashion Week está sendo no mínimo intenso ⚡ Da saudosa despedida de Sarah Burton da Alexander McQueen ao mood avant-garde da Comme Des Garçons, o sexto dia entregou drama e emoção. Desliza o carrossel para conferir os highlights e no link da bio para ler todos os detalhes! <u>#STEALTHELOOK</u>	30 de setembro de 2023	Carrossel com oito fotos sobre as apostas das marcas para a primeira/verão. Há uma legenda na primeira foto: “O nosso resumo do sexto dia de desfiles da Paris Fashion Week”.	https://www.instagram.com/p/Cx1irNKMmUg/?img_index=1
Pra quem acha que os desfiles são exclusivos e tranquilos 😊😊 Aqui mostramos o Paris Fashion Week vida real! <u>#STEALTHELOOK</u>	01 de outubro de 2023	Vídeo mostrando diversos fotógrafos na porta do desfile da marca Valentino, tentando registrar as celebridades que chegavam.	https://www.instagram.com/p/Cx3JdzsOX5t/
É ela! @taisdeverdade desfilou hoje na Semana de Moda de Paris para a @lorealparis ✨ E detalhe, o desfile foi na Torre Eiffel, demais né? <u>#STEALTHELOOK</u>	01 de outubro de 2023	Vídeo mostrando a atriz brasileira Taís Araújo desfilando pela L’oreal Paris. A atriz usava um vestido dourado longo, em estrutura balonê e cheio de aplicações no pescoço.	https://www.instagram.com/p/Cx3qmW8P2eK/
Como usar lingerie no street style tal qual uma parisiense? Com um empurrãozinho da @intimissimibrasiloficial e das tendências que vimos nos desfiles da Semana de Moda de Paris, montamos 5 looks fashionistas com lingerie protagonistas, do	01 de outubro de 2023	Carrossel disposto por seis fotos mostrando os looks usados pela social media do Steal The Look, durante a cobertura da semana de moda. A publicação foi sinalizada como *publi*,	https://www.instagram.com/p/Cx3twDauDai/?img_index=1

baby doll até o sutiã de renda elegante. Desliza o carrossel para conferir as produções que nossa coordenadora de mídias, @isaredes, usou nos últimos dias na capital francesa e conta pra gente, qual seu favorito? #STEALTHELOOK #lingeriecore #intimissimibrasil #italianlingerie *publi		que significa que está sendo realizada uma publicdade acerca das peças usadas nas fotos.	
A Paris Fashion Week está chegando ao fim, mas isso não significa que não teríamos nosso resumo por aqui. Marcado pela beleza dos recortes da Valentino e também pelas produções descoladas de Glenn Martens para a Y/Project, o sétimo dia da PFW foi realmente interessante! Deslize o carrossel para descobrir mais highlights do dia e corre para o link da nossa bio para um review mais completo. ✦✦ #STEALTHELOOK	01 de outubro de 2023	Carrossel com sete fotos os destaques que mais fizeram sucesso entre as marcas nos desfiles. Na primeira foto, consta a legenda: “O nosso resumão do sétimo dia de desfiles da Paris Fashion Week”.	https://www.instagram.com/p/Cx4FUuGsLhl/?img_index=1
Zendaya chegando no desfile da Louis Vuitton, que acontece em breve na Semana de Moda de Paris ✦✦ #STEALTHELOOK	02 de outubro de 2023	Vídeo da atriz Zendaya chegando ao desfile da marca Louis Vuitton. A atriz acena para os fotógrafos. Zendaya está usando um vestido longo branco, com decote nos seios e fenda frontal.	https://www.instagram.com/p/Cx5cVPTON5z/
Os momentos icônicos da Semana de Moda de Paris não param de acontecer ⚡ Anok Yai fechando o desfile da @muglerofficial! #STEALTHELOOK	02 de outubro de 2023	Vídeo mostrando o desfile da Mugler. Foi realizado um recorte apenas registrando a modelo Anok Yai. Ela está usando um vestido tomara que caia curto nos tons amarelo e preto.	https://www.instagram.com/p/Cx56uj2uQqt/
Se já inventaram algum acessório mais fashionista e versátil do que óculos de sol, nós ainda não descobrimos 🕶️🕶️ Funcionais, cheios de informação de moda e capazes de transformar qualquer look, os óculos de sol foram o ponto alto das produções que a Isa usou pelas ruas de Paris durante a Semana de Moda. De Ray-Ban a Versace, todos os modelos escolhidos por nós você encontra na @sunglasshut! Desliza o carrossel para conferir todos eles e corre para o link da bio para conhecer de perto o lugar que você encontra as marcas mais incríveis e	02 de outubro de 2023	Carrossel com oito fotos exibindo os looks usados pela social media do Steal The Look. Esta publicação também foi sinalizada como *publi*.	https://www.instagram.com/p/Cx6SiljsLqI/?img_index=1

fashionistas de óculos! #STEALTHELOOK #SunglassHutStyle *publi			
Oie, @isaredes aqui para compartilhar um pouco da minha experiência viajando sozinha para a Paris Fashion Week 🥰🥰 Eu sempre amei viajar em minha própria companhia, mas, um ponto que julgava negativo era nunca conseguir ter muitas fotos da viagem. Sempre tive vergonha de ficar pedido para estranhos ou ficar tentando tirar mil selfies com o celular apontado para cima. Mas, com o Galaxy Z Flip5, da @samsung, tudo ficou mais fácil! Eu consigo fazer um registro mais rápido e assertivo, graças a visualização da tela frontal, e caso queira fazer uma foto de corpo inteiro, posso posicioná-lo em qualquer lugar - graças ao modelo dobrável - e fazer facilmente minha foto. Demais, né? ✨ Preciso dizer que nunca tirei tantas fotos em uma viagem e terei para sempre essas memórias. #STEALTHELOOK *publi	02 de outubro de 2023	Carrossel com sete fotos mostrando os bastidores da comunicação de moda, que foi intermediado pela social media do Steal The Look, @isadasredes. Há fotos de comida, malas e looks no espelho pelas ruas de Paris.	https://www.instagram.com/p/Cx6rs_VNBVI/?img_index=1
A contagem regressiva para o fim da Semana de Moda de Paris, começou ☐ E o penúltimo dia do evento, contou com nomes e momentos marcantes, como a coleção da Mugler e a belíssima modelo Anok Yai fechando o desfile da marca, a coleção colorida, primaveril e super fresca da Zimmermann e muito mais! Podemos dizer, o oitavo dia da PFW é realmente um dos mais bonitos da semana. Desliza o carrossel para conferir ✨ #STEALTHELOOK	02 de outubro de 2023	Carrossel com oito fotos explicando os destaques do dia na Paris Fashion Week. Na primeira foto, há uma legenda: “O nosso resumo do penúltimo dia de desfiles da Paris Fashion Week”.	https://www.instagram.com/p/Cx6w5gLthJU/?img_index=1
Você deve imaginar como Paris fica lotada durante os dias da Semana de Moda, né? Entre mil eventos e desfiles, a cidade fica lotada de turistas atrás do circuito fashion. Mas, que tal darmos uma pausa do fashion week para desbravarmos a capital francesa? Junto com a @o.u.i.paris, montamos um guia de lugares obrigatórios e nada óbvios da cidade ✨ Desliza o carrossel e já anota as dicas para sua próxima viagem! #STEALTHELOOK *publi	03 de outubro de 2023	Carrossel com seis fotos indicando as melhores programações de Paris, além dos desfiles. Há referências de cafés e livraria para os seguidores do perfil. Na primeira foto, há uma legenda: “Paris além da Fashion Week: o outro lado da cidade luz durante a semana de moda (arraste para ver)”.	https://www.instagram.com/p/Cx8AeCctrc/?img_index=1

Quais os conselhos de moda que as pessoas nas ruas de Paris têm para nos dar? Dê o play para descobrir! <u>#STEALTHELOOK</u>	03 de outubro de 2023	Vídeo com cinco entrevistados dando dicas sobre as novas tendências de moda em Paris.	https://www.instagram.com/p/Cx8ZqyaO4ZW/
That's a wrap ☐☐ Enfim, chegamos ao último dia da Paris Fashion Week e, conseqüentemente, ao final da temporada mais agitada da moda. Dentre tantos destaques, sobrou espaço para mais algum? Claro! Deslize o carrossel para descobrir os destaques de hoje e corre para nosso site rever toda nossa cobertura! <u>#STEALTHELOOK</u>	03 de outubro de 2023	Carrossel com cinco fotos mostrando as últimas tendências da semana de moda em Paris. Há uma legenda na primeira foto da publicação: "O nosso resumo do último dia de desfiles da Paris Fashion Week".	https://www.instagram.com/p/Cx9SyBFtKaB/?img_index=1

Fonte: Elaboração própria

Partindo para os posts publicados na conta do Instagram do STL, foi observado que houve uma frequência maior de posts, considerando 26 publicações durante o período da análise. No entanto, os textos são reduzidos devido a quantidade máxima de caracteres, 2.200, da rede social. Além do mais, a instantaneidade da notícia também é um fator que contribui para uma menor produção das legendas, como se percebe na figura a seguir.

Figura 19 - Post no Instagram sobre a Paris Fashion Week



Fonte: Instagram³⁰

Em virtude dessas características, a plataforma adota um método diferente para as postagens no Instagram. Ao invés de apresentar o leitor os detalhes de cada desfile, eles resumem a um subtítulo para cada foto do carrossel, mostrando as semelhanças das marcas que desfilaram naquele dia.

³⁰ Disponível em: <

https://www.instagram.com/p/CxrO63Jt6f6/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D&img_index=1>.

Acesso em 13 de novembro de 2023.

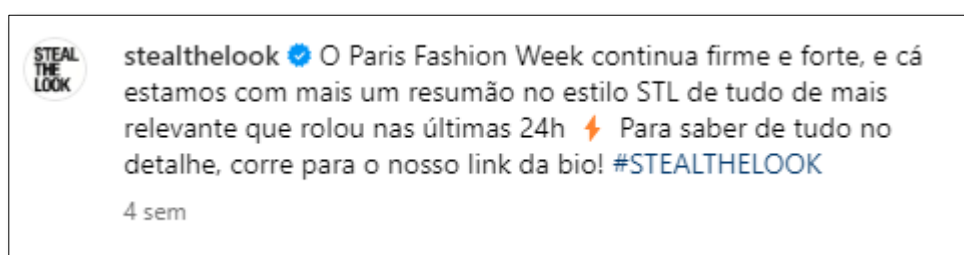
Figura 20 - Post resumo sobre a Paris Fashion Week



Fonte: Instagram³¹

A conta do Instagram realiza uma comunicação multiplataforma, ao redirecionar o leitor para o site, através do link com a url do STL na biografia do perfil.

Figura 21 - Legenda sobre a Paris Fashion Week



Fonte: Instagram³²

³¹ Disponível em: <

https://www.instagram.com/p/Cxt18e0NN0U/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D&img_index=1 >.
Acesso em 13 de novembro de 2023.

³² Disponível em: <

https://www.instagram.com/p/Cxt18e0NN0U/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D&img_index=1 >.
Acesso em 13 de novembro de 2023.

O perfil do STL apresenta um conteúdo exclusivo e detalhado sobre os desfiles, que é comandado pela social media @isadasredes, que investe em outros conteúdos para aproximar os seus seguidores, como vídeos de celebridades chegando aos desfiles, aproximando cada vez mais o seguidor da plataforma.

Em uma postagem do dia 27 de setembro, terceiro dia de desfiles, a social media filma o momento em que a modelo e influenciadora Kylie Jenner chega ao PFW. “Pov: você está na porta do desfile da @acnestudios e a @kyliejenner passa na sua frente #STEALTHELOOK”. Ao final do vídeo, a correspondente do STL se mostra eufórica e surpresa quando viu a celebridade.

Além das celebridades presentes nos desfiles, a social media também exibe os looks que estão sendo usados nas ruas de Paris, em um vídeo publicado em 29 de setembro. “Precisamos falar sobre: os acessórios do street style da Semana de Moda de Paris. De óculos fashionistas até as bolsas de luxo, para as francesas os complementos são o segredo e o ponto alto de qualquer look! E você, qual acessório não pode faltar no seu visual? #STEALTHELOOK”.

Outro post importante para a análise do conteúdo publicado na conta foi uma entrevista realizada no dia 3 de outubro, último dia do evento, nas ruas da cidade pedindo conselhos de moda para o perfil do STL. “Quais os conselhos de moda que as pessoas nas ruas de Paris têm para nos dar? Dê o play para descobrir! #STEALTHELOOK”.

As publicações no site e no Instagram apontam, portanto, para um conteúdo de moda, que na rede social, pode-se considerar como mais diversificado. A quantidade de postagens em relação ao website, evidencia o maior engajamento e valorização da mídia digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise do site e do Instagram da plataforma Steal The Look, foi possível chegar a algumas conclusões a respeito do jornalismo de moda através das novas formas de difusão das notícias em tempos de convergência de mídias, por intermédio do Steal The Look. Compreendeu-se que o objetivo da plataforma é mostrar aos usuários os diversos segmentos dentro do conteúdo de moda.

Com o crescimento da internet e das redes sociais, o processo de produção de conteúdo no jornalismo de moda sofreu uma série de mudanças. As notícias são produzidas de forma mais curta, com chamadas redirecionadas para links de acesso às matérias mais completas, além de disponibilizar recursos de imagem e vídeos. Esses fatores fomentam o interesse do consumidor de conteúdo, seja no site ou no Instagram, ao ponto de interagir com a matéria ou com os profissionais que a produziram.

Porém, é válido concluir que o Instagram assumiu o papel de protagonista, se comparado com o site, durante o tempo em que foi realizada a pesquisa, principalmente para o compartilhamento de informação direta e imediata sobre o evento. Isso se demonstra, por exemplo, pelo volume de publicações, foram 8 no site e 26 no perfil do Instagram.

Apesar da plataforma priorizar um conteúdo detalhado e exclusivo sobre os detalhes no site, a frequência de postagens e a interação com o leitor/seguuidor, que é disponibilizado apenas no Instagram, cria um vínculo maior com quem deseja acompanhar a semana de moda.

Consideramos também que o principal foco, durante a análise, foi sobre as tendências apresentadas nos desfiles. No site, não foram abordadas matérias secundárias sobre o assunto ou sobre conteúdos similares. Já no Instagram, é possível observar que há uma produção maior de conteúdo, como vídeos de celebridades e entrevistas com dicas de tendências sobre peças que estão na moda para os seguidores.

Dessa forma, entende-se que, com o crescimento das redes sociais, não só digital mas no jornalismo como um todo, fica evidente que a plataforma está investindo cada vez mais na produção de conteúdo no Instagram, visto que os dois também foram fundados no mesmo período.

Nesse sentido, ainda que o Steal The Look utilize a web como principal canal de notícias, afirma-se que as mídias digitais têm um papel importante para a expansão da moda e do jornalismo de moda no Brasil, já que acaba por disseminar os conteúdos de forma mais abrangente pelo Instagram.

Por fim, entendemos que esse tema abrange discussões na evolução do jornalismo na era digital, como também a nova forma de disseminação do conteúdo sobre moda. Acreditamos, contudo, ter cumprido os objetivos estabelecidos e desejamos, com esta pesquisa, contribuir com novas perspectivas para o jornalismo de moda na internet.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Leticia; VIEIRA, Soraya. Jornalismo e redes sociais: estímulos à competência midiática no Instagram Stories. **ROTURA**, [S.l.], vol. 2, pg. 46. 2022. Disponível em: <https://publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/80> . Acesso em: 12 nov. 2023.

ARAÚJO, Maria. **A evolução nos meios de comunicação influencia o mercado da moda?** Uma análise sobre a plataforma Steal The Look. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2019. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34462/2/EvolucaoMeiosComunicacaoAraujo_2019.pdf . Acesso em 5 out. 2023.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: NOTÍCIAS e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4185374> . Acesso em: 14 nov. 2023.

BRAGA, Adriana. Corpo e Mídia: Fragmentos históricos da imprensa feminina. In: ENCONTRO NACIONAL DE REDE ALFREDO DE CARVALHO, 1. 2019, [S.l.]. **Anais** [...]. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://dokumen.tips/documents/corpo-e-midia-fragmentos-historicos-da-imprensa-feminina.html> . Acesso em: 11 nov. 2023.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUENO, Thaísa; BATALHA, Sara. Plugado na rede: levantamento apresenta os primórdios da mídia de Imperatriz na Internet. In: JORNALISMO, mídia e sociedade: as experiências na região tocantina. São Luís: Universidade Federal do Maranhão. 2017. E-book. Disponível em: https://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2017/02/Jornalismo-m%C3%ADdia-e-sociedade-as-experi%C3%Aancias-na-regi%C3%A3o-Tocantina.pdf#page=209 . Acesso em: 11 nov. 2023.

CAMERRO, Matheus. **História do Jornalismo na Internet**. [S.l.: s.n.], [200?]. Disponível em: <https://rgb.com.br/historia-do-jornalismo-na-internet> . Acesso em: 11 nov. 2023.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. **Informação e Comunicação Online**. v.1, p. 63-73. Universidade da Beira Interior. Portugal. 2003. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%c3%8dTULO_WebjornalismoConsidera%c3%a7%c3%b5esgerais.pdf . Acesso em: 9 nov. 2023.

CASADEI, Eliza. Jornalismo de moda em revista: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60. **Histórica**. São Paulo, n. 53, abr. 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/> . Acesso em: 12 nov. 2023.

COSTA, Ruthy; CARVALHO, Cristiane. Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**- Revista do Programa de Pós-

Graduação em Comunicação. Goiânia, v. 24, p. 1-16. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507/37799> . Acesso em: 9 nov. 2023.

DANTAS, Ivo; ROCHA, Heitor. Webjornalismo: dos portais as redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 39. São Paulo, 2016. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2705-1.pdf> . Acesso em: 15 nov. 2023.

DOMINGUES, Natália. **Fetichismo da mercadoria**: um estudo de caso sobre o site Steal The Look. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1328/3/NADomingues.pdf> . Acesso em: 6 out. 2023.

FERRARI, Pollyanna. **Jornalismo digital**. Rio de Janeiro: Contexto, 2002.

GALVÃO, Diana. A internet Fashion – um passeio pela estética digital. In: PLUGADOS na Moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

GOULARTE, Gabriela. **Os blogs de moda servem para pensar o consumo**: uma análise sobre o Steal The Look. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122678/000971466.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 5 out. 2023.

HELLMANN, Aline. **A moda no século XXI**: para além da distinção social?. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf> . Acesso em: 10 nov. 2023.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2010. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf . Acesso em: 17 out. 2023.

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

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. In: **RBCC - Intercom**, São Paulo, v.39, n.1, p.213-219, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/9z4FWtpP5D4zC3FHNWqxh7B/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 set. 2023.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários**: do comentário ameno ao status de notícia. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <file:///C:/Users/Polemica%20Positivo/Downloads/Cobertura-de-Moda-nos-Jornais-Diarios-Eleni-Kronka.pdf> . Acesso em 14 out. 2023.

LIMA, Myrian; CAETANO, Kati. Implicações epistemológicas da pesquisa sobre novas práticas jornalísticas: por onde começar? **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 22, n. 3, jul.-set. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550202004.pdf> . Acesso em: 11 nov. 2023.

MANFRINATO, Iris. **Slow fashion:** o jornalismo de moda no Instagram pós-pandemia. Centro Universitário Sagrado Coração. Bauru. 2021. Disponível em:

<https://repositorio.unisagrado.edu.br/bitstream/handle/423/1/SLOW%20FASHION%20O%20JORNALISMO%20DE%20MODA%20NO%20INSTAGRAM%20P%C3%93S-PANDEMIA>. Acesso em: 6 out. 2023.

MARTINS, Gilberto. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações** – FEARP/USP, v. 2, n. 2, p. 8 - 18 jan./abr. 2008. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/34702/37440>. Acesso em: 11 nov. 2023.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia. 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6057> . Acesso em: 14 nov. 2023.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande, MS. **Anais [...]**. Campo Grande, MS: INTERCOM, 2001. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MORAES, Juliana. **O espírito do jornalismo de moda:** uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue. Monografia. Universidade de Brasília. Brasília. 2012. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/4195/1/2012_JulianaContaiferdeMoraes.pdf . Acesso em: 25 set. 2023.

NOGUEIRA, Rayana. **Das bancas de revista ao mundo digital:** um estudo comparativo das publicações da Vogue Brasil. Monografia. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32271> . Acesso em: 6 out. 2023.

O CRUZEIRO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=O_Cruzeiro&oldid=66929027. Acesso em: 8 nov. 2023.

PEREIRA, Luísa. **A influência das redes sociais no jornalismo de moda:** uma análise da revista Elle antes e depois do Instagram. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2015. Disponível em:

https://www.academia.edu/22197765/A_influ%C3%Aancia_das_redes_sociais_no_jornalismo_de_moda_uma_an%C3%A1lise_da_revista_Elle_antes_e_depois_do_Instagram . Acesso em: 15. out. 2023.

REGES, Thiara. **Características e gerações do Webjornalismo:** análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Monografia. Faculdade São Francisco de Barreiras. Barreiras. 2010. Disponível em:

<https://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf> . Acesso em: 13 out. 2023.

REVISTA da Semana. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Revista_da_Semana&oldid=66477454. Acesso em: 25 ago. 2023.

RIBAS, Beatriz. **A Narrativa Webjornalística**: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço. 2005. Dissertação. Disponível em: https://gjo1.net/wp-content/uploads/2012/12/2005_ribas_dissertacao.pdf . Acesso em: 28 out 2023.

SCOLARI, C. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. **Revista Diálogos Midiológicos**, 34, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/4jf7VpDTkygQfKHGxJ47c9b/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 27 out. 2023.

SETTON, Maria. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. **Revista IARA**, 2008. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_Setton_versao-final.pdf . Acesso em: 27 out. 2023.

SOUSA, Maíra. **Reconfigurações do jornalismo**: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2015v12n1p43/29573> . Acesso em: 11 nov. 2023.

SOUZA, Thiago. História da Internet: quem criou e quando surgiu. **Toda Matéria**, [2020?]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/> . Acesso em: 13 nov. 2023.

STEAL the look. 2023. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/> . Acesso em: 14 nov. 2023.

STEFANI, Patrícia. **Moda e comunicação**: a indumentária como forma de expressão. Monografia. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 2005. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf> . Acesso em: 3 out. 2023.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet**: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/2de90525-96dc-4cf4-9930-3dcbcf00b916/content> . Acesso em: 12 nov. 2023.

UNIVERSO online. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Universo_Online&oldid=66745941. Acesso em: 10 out. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Boookman, 2001.

ZIMERMANN, Dara; GUIDOTTI, Flávia. A complexidade da narrativa jornalística no Instagram: do Feed aos Stories. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2021, [S.l.]. **Anais [...]**. [S.l.]: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-ci/dara-yanca-zimmermann.pdf> . Acesso em: 11 nov. 2023.

ZIMERMANN, Dara. **A apropriação da ferramenta Instagram Stories pelo Estadão e as narrativas criadas no noticiário interativo “Drops”**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/234605/PJOR0177-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y> . Acesso em: 12 nov. 2023.