

Twitter e semanas de moda: a cobertura-pílula das revistas Elle e Vogue¹

Ana Marta Moreira Flores²

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo

Este artigo tem por objetivo investigar a cobertura jornalística de moda a partir do Twitter. Para desenvolver a pesquisa, selecionamos o período da 19ª edição do Fashion Rio, de 30 de maio a 04 de junho de 2011 e da 31ª edição do São Paulo Fashion Week, de 13 a 18 de junho de 2011. No recorte exploratório, elegemos os perfis no Twitter das revistas brasileiras impressas Elle e Vogue. Por meio de sete categorias de análise objetivamos compreender como se dão as apropriações das potencialidades do microblog para o jornalismo de moda nesse panorama.

Palavras-chave: Moda; Jornalismo; Twitter, cobertura jornalística.

Abstract

This paper aims to investigate fashion news coverage from Twitter. To develop the research, we selected the period of the 19th edition of Fashion Rio, from May 30 to June 4, 2011 and the 31st edition of Sao Paulo Fashion Week, from 13 to 18 June, 2011. In the exploratory analysis, we elected Twitter profiles of the Brazilian printed magazines Elle and Vogue. Through seven categories of analysis we aimed to understand how happen the appropriations of the potentialities of Twitter for fashion journalism in this panorama.

Keywords: Fashion; Journalism; Twitter, news coverage.

1. Introdução

Presente no cenário online há cinco anos³, o microblog Twitter adquiriu, em especial a partir de 2009, uma expressão significativa em diferentes níveis no campo jornalístico brasileiro. Quanto à prática do jornalismo, o microblog figura, por exemplo, ora como alerta

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático Jornalismo, Mídia livre e Arquiteturas da Informação, do IV Simpósio Nacional da ABCiber (2011).

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Unifra e mestranda do programa de Pós-graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bolsista Capes PROF - Programa de Fomento à Pós-graduação. ana.marta.moreira.flores@gmail.com

³ Criado por Evan Chief, Biz Stone e Jack Dorsey, o Twitter começou a funcionar em agosto de 2006 pela empresa norte-americana Obvious.

de pauta em tempo real, ligação direta a fontes ou até mesmo como uma nova ferramenta para apurar e distribuir notícias; as potencialidades de uso do microblog para o jornalismo soam infundáveis. Porém, essa impressão primária é ao mesmo tempo incentivo e desafio deste trabalho, que caminha para compreender esse recente painel ainda em formação. Alguns resultados já verificados da relação Twitter e jornalismo⁴ iluminam nossa curiosidade investigativa acerca dos usos do microblog para o jornalismo de moda no país. Ao refletir sobre as bases desta investigação avaliamos a moda e o jornalismo como parceiros de longa data: um perpassa o outro em uma relação simbiótica. O jornalismo de moda surgiu em revistas impressas entre 1770 e 1780 (JOFFILY, 1991; SVENDSEN, 2010) e foi recebendo espaço em suplementos e editoriais nos jornais e, pouco mais tarde, em publicações especializadas. Com a chegada do suporte *online*, provido e dinamizado pela internet juntamente ao avanço tecnológico, o webjornalismo também agregou a moda a si, resultando em mais variáveis jornalísticas verticalizadas. O Twitter aparece como expressão máxima que unifica os mais diferentes temas bem ao gosto do leitor-usuário: rápido, gratuito, social e multimidiático. Nesse sentido, percebemos contemporaneamente, embora abordado aqui de forma concisa, um cenário que perpassa as tecnologias e invade hábitos e culturas: o da convergência. Mais precisamente para este trabalho, compreendemos a convergência partindo de um conceito mais geral (POOL⁵, 1983; JENKINS, 2009) para a convergência centrada no jornalismo. Esta tendência, como explica Janet Kolodzy (2006), abarca novas maneiras de pensar, produzir e distribuir notícias usando todas as mídias em seu potencial máximo. Ainda segundo a autora, a convergência jornalística relembra o papel primário do jornalismo: informar sobre o mundo da melhor maneira possível. Com as mudanças culturais aceleradas em tempos de cérebros convergentes (JENKINS, 2009) o jornalismo também passa por adaptações em busca do leitor disperso. Assim, para compreender as especificidades com maior propriedade, julgamos necessário resgatar aportes que ilustrem a relação da moda com o jornalismo e deste com as plataformas online com ênfase no microblog Twitter.

2. Jornalismo de moda e Twitter

O jornalismo é uma grande carta-curinga: é possível associar a ele os mais diversos temas de relevância social. A moda tem como uma de suas premissas vitais a incessante

⁴ Consultar Gabriela Zago (2010), Catarina Rodrigues (2010), José Luís Orihuela (2010), Raquel Recuero (2011), Rodrigo Carreio (2009), Marcus Messner; Maureen Linke; Asriel Eford (2011).

⁵ *In* Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

busca pelo inédito, como escreve Edgar Morin (2002, p. 142), “o primeiro motor da moda é, evidentemente, a necessidade de mudança em si mesma da lassidão do já visto e da atração do novo.” Neste sentido e nessa reflexão, entendemos o jornalismo como um constante exercício de noticiar o mais recente, cristalizado inclusive em um de seus valores mais caros: a atualidade⁶ (GROTH⁷, 1930; CHAPARRO, 1994; LAGE, 2001; TRAQUINA, 2001). Para completar a tríade que fundamenta nossas ideias para este estudo, inserimos o Twitter. Filhote de várias modificações pelas quais a internet passou no curto período de três décadas, o Twitter surge como uma ferramenta ágil, simples e colaborativa para o usuário – seja ele jornalista ou não. José Luís Orihuela (2007, p.2-3, nossa tradução), define o Twitter como “a mais recente e popular manifestação da ‘cultura snack’ que privilegia a brevidade dos textos, a mobilidade dos usuários e as redes virtuais como entorno social emergente⁸”. Com isso, fica evidente a natureza análoga que moda, jornalismo e Twitter têm em comum: ritmo acelerado e uma alta capacidade de reciclagem e mudança. Partimos do argumento que insere o Twitter como uma das ferramentas da web 2.0. Isso significa que seu uso pode ser aplicado para inúmeras finalidades e nosso foco neste artigo é, por meio de sete indicadores de análise, compreender de que maneira o jornalismo de moda opera por meio de seus perfis no Twitter.

2.1 Revistas Elle e Vogue Brasil

As revistas têm função fundamental no jornalismo de moda. O caráter ilustrado de conteúdo específico foi suporte para a estreia do tema que advém do jornalismo feminino (BUITONI, 1990). Isso contribuiu generosamente para que a informação de moda e sua acepção cíclica chegassem a um público maior.

A revista Vogue surgiu originalmente nos Estados Unidos, criada por Arthur Baldwin Turnure, em 1892. A edição brasileira teve início em 1975 e atualmente é publicada pela Globo-Condé Nast. A revista Elle tem origem francesa, fundada em 1945 por Pierre Lazareff e Hélène Gordon. No Brasil, é publicada mensalmente pela editora Abril desde maio de 1988. É interessante observar que a revista Vogue até outubro de 2010 não possuía um site que

⁶ No jornalismo online consideramos a instantaneidade/atualização contínua (PALACIOS, 2003) vem como característica e valor similares do jornalismo tradicional adaptado às possibilidades digitais.

⁷ In La ciencia periodística de Otto Groth. Instituto de Periodismo de La Universidad de Navarra, 1966. (BELAU, A.F.).

⁸ Texto original: “el *microblogging* es la más reciente y popular manifestación de la ‘cultura *snack*’ que privilegia la brevedad de los textos, la movilidad de los usuarios y las redes virtuales como entorno social emergente.” (ORIHUELA, 2007, p.2-3, grifo do autor).

publicasse conteúdo exclusivo para o meio online, nem perfil oficial no Twitter. A iniciativa é provável resultado da troca de editoras, da Carta Editorial para a fusão Globo-Condé Nast, ocorrida em julho de 2010. Já a revista Elle Brasil mantém site com conteúdo exclusivo pelo menos desde 2008.

No Twitter, a revista Vogue Brasil (@VogueBRoficial) criou o perfil oficial em 13 de outubro de 2010, possui 25.408 seguidores e publica uma média de 23 mensagens por dia. A revista Elle Brasil (@ElleBrasil) mantém o perfil no microblog desde 24 de março de 2009, tem 40.898 seguidores e publica uma média diária de 32 mensagens⁹.

3. Processos Metodológicos

Após realizar uma série de navegações exploratórias durante seis meses e acompanhar informalmente usos e comportamento de veículos especializados, pontuamos sete categorias de análise que pretendem sistematizar as apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda brasileiro, quais sejam: (1) Noticiosa; (2) Autorreferencial; (3) de mobilidade; (4) Dialógica; (5) de convergência midiática; (6) Pauta-Twitter; e (7) Opinativa. Com os cinco anos de existência do microblog é possível utilizá-lo para dezenas de fins, muitos criados enquanto a ferramenta já estava em uso: desde uma simples publicação de texto via computador ou celular, inserção de fotografias e vídeos, conversas com outros usuários, selecionar e filtrar conteúdo, observar e/ou contribuir para os *Trending Topics*, transmitir eventos ao vivo, etc. Com tantas utilidades, a questão é descobrir como, efetivamente, o Twitter está sendo usado a serviço do jornalismo. O objetivo de classificar as mensagens é ensaiar uma forma para o jornalismo de moda quanto ao uso das potencialidades do Twitter. Duas das categorias¹⁰ (1) Noticiosa e (4) Dialógica são derivadas de apropriações do Twitter trazidas por Raquel Recuero e Gabriela Zago (2009), nomeadas pelas autoras: Informacional e Conversacional, respectivamente. Assim, munidos de especificidades do jornalismo de moda e das possibilidades da ferramenta, definimos como indicadores de análise sete diferentes características: (1) **Noticiosa**: mensagens (*tweets*) que tenham caráter noticioso ou

⁹ Os dados referentes ao número de seguidores foram coletados em 21 de julho de 2011 e a média de *tweets*/dia é resultado das duas semanas estudadas nesta pesquisa (soma total de *tweets* dividida pelo número de dias).

¹⁰ Algumas pesquisas acadêmicas abarcam gêneros jornalísticos nos *tweets* e derivam categorias classificatórias de acordo com esse propósito. Em Seixas (2011), gênero jornalístico: informativo; gênero jornalístico: promocional, dialógico e mediação.

informativo; (2) **Autorreferencial**: *tweets* que contenham links remetendo ao site oficial¹¹ da revista impressa; (3) **de mobilidade**: postagens *in loco*, fora da redação habitual do veículo; (4) **Dialógica**: conversacional, mensagens direcionadas a algum outro usuário por meio de *reply* (@) e/ou com o intuito de chamar e conversar com leitor (imperativo); (5) **de convergência midiática**: inserção de imagens, vídeos, áudio, infográficos, *livestream* de vídeo diretamente no perfil. (Os links para as matérias, por exemplo, são potencialmente hipermidiáticos, mas nesta categoria focamos no *linking* direto da mídia com o Twitter, independente de matéria publicada no site); (6) **Pauta-Twitter**: uso de fontes do Twitter para matérias ou o próprio microblog como tema para pautas; e, finalmente, (7) **Opinativa**: mensagens com exposição clara de opinião ou comentário, incluindo *retweets* (RTs).

Durante os seis dias da semana de moda carioca e os seis dias da semana paulistana, coletamos diariamente os *tweets* dos dois perfis. Logo que arquivados, todos os 658 *tweets* foram analisados e classificados por meio dos indicadores de análise propostos. Algumas mensagens puderam ser qualificadas em mais de uma categoria, como não raro em mensagens noticiosas (1) com link em autorreferência (2) para o site oficial da revista. Foram consideradas todas as mensagens publicadas, incluindo *tweets* repassados de outro usuário (*retweets*). Após a categorização, organizamos uma tabela com os valores totais e gráficos de acordo com a porcentagem dos resultados obtidos segmentado por semana de moda e por perfil de revista.

4. Fashion Rio e São Paulo Fashion Week: a cobertura em 140 caracteres

O Fashion Rio é um dos maiores eventos de moda do Brasil, realizado há 10 anos na capital fluminense. É coordenado pela Luminosidade, produtora das maiores fashion weeks e eventos relacionados à moda no país. Na 19ª edição (Verão 2012) reuniu 29 grifes brasileiras em seis dias de desfiles e programação paralela. Durante o período do Fashion Rio, de 30 de maio a 04 de junho de 2011, a revista Vogue Brasil publicou 117 *tweets* e a revista Elle Brasil, 207 mensagens. A São Paulo Fashion Week (SPFW), antigo Morumbi Fashion, é o maior evento de moda da América Latina e acontece desde 1997. A semana foi fundada pelo atual diretor criativo Paulo Borges e CEO do grupo Luminosidade, que também gere o

¹¹ Não foram considerados links para outros produtos das revistas como o Tumblr da Elle (<ellebrasil.tumblr.com>) e sites internacionais da Vogue.

evento. A edição Verão 2012 trouxe 36 desfiles de marcas nacionais além de uma programação comemorativa aos 15 anos de SPFW. Durante o período da 31ª edição da São Paulo Fashion Week, de 13 a 18 de junho de 2011, a revista Vogue Brasil publicou 158 *tweets* e a revista Elle Brasil, 176 (Tab. 1).

	Total de <i>tweets</i> revista Elle Brasil	Total de <i>tweets</i> revista Vogue Brasil
Fashion Rio	207	117
São Paulo Fashion Week	176	158

Tabela 1 - Dados compilados quanto ao número de postagens durante as duas semanas de moda estudadas.

Entende-se por cobertura jornalística uma sequência de notícias publicadas acerca de um mesmo acontecimento. Aproximando esse conceito para um dos usos do Twitter podemos afirmar que os perfis das revistas estudadas realizaram uma espécie de cobertura, o que poderíamos chamar de cobertura-pílula em tempo real. Todos os desfiles são abertos exclusivamente para imprensa credenciada e convidados; com o uso do Twitter, as revistas contribuem em escala ainda maior para democratizar a informação de moda. Para clarificar nossos resultados, compilamos em dois gráficos (Fig.1 e Fig.2) que comparam as postagens por evento no perfil do Twitter de cada revista.

ELLE

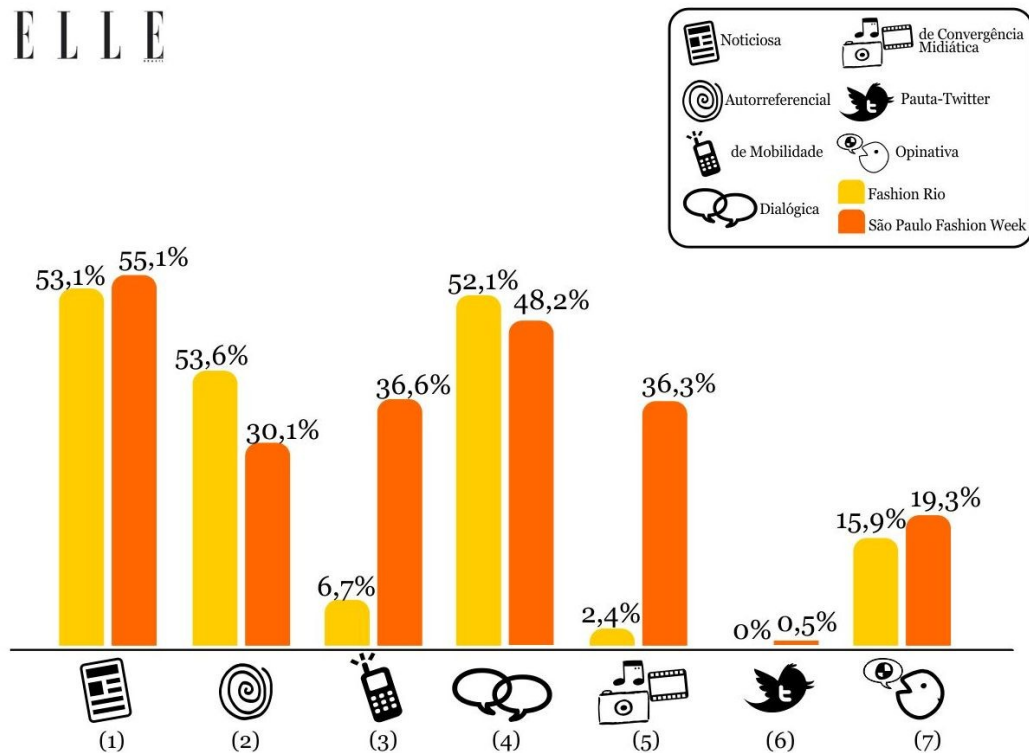


Figura 1 - Gráfico referente às porcentagens por categoria dos *tweets* da Revista Elle durante o Fashion Rio e São Paulo Fashion Week (edição Verão 2012) – Fonte: própria. Disponível em < <http://twitpic.com/5va6ia/full>>

VOGUE

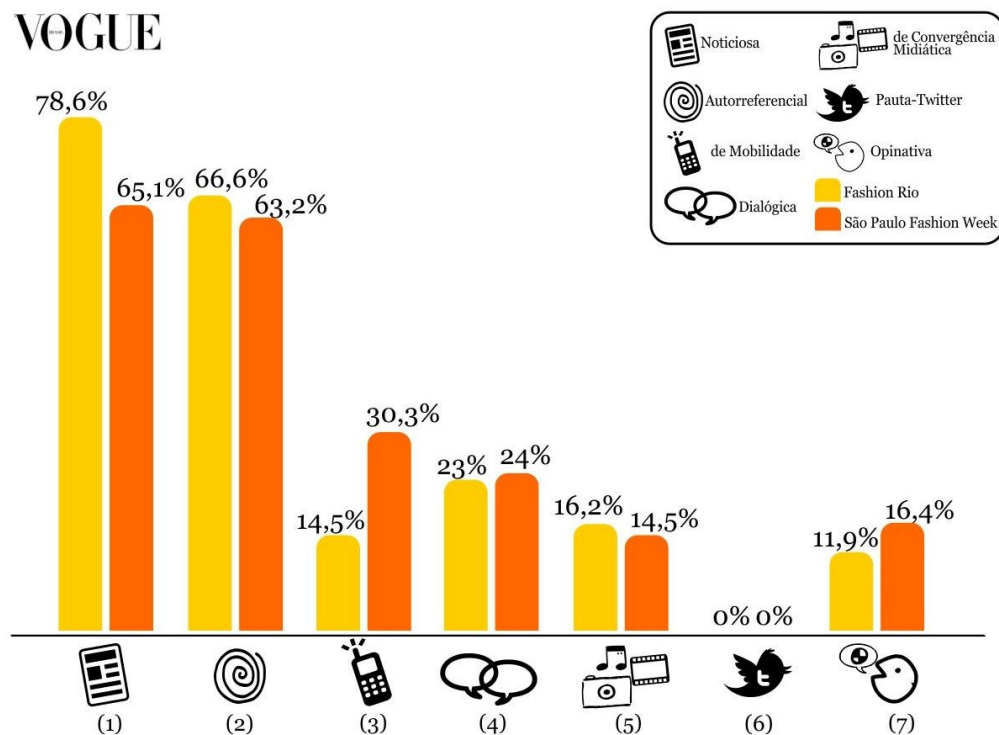


Figura 2 - Gráfico referente às porcentagens por categoria dos *tweets* da Revista Vogue durante o Fashion Rio e São Paulo Fashion Week (edição Verão 2012) – Fonte: própria. Disponível em < <http://twitpic.com/5va7ci/full>>.

Por meio de nossa análise, inferimos que as revistas de moda estudadas estão atentas ao “tempo-Twitter”, que privilegia a instantaneidade como valor-notícia. O *line up* (programação) de desfiles de ambas as semanas reflete cronologicamente no fluxo informativo criado via perfis no Twitter. Além das publicações em seus respectivos sites oficiais, utilizando todas as possibilidades do ambiente hipermidiático (fotos, vídeos, hiperlinks, interatividade, conexão com redes sociais, etc.), as revistas demonstram preocupação em levar exclusividade a seus leitores. Seja uma foto de celebridade¹², entrevista¹³, foto da passarela¹⁴, prévia da maquiagem e cabelo¹⁵ usados, tudo “ao vivo” ou até mesmo horas antes dos desfiles começarem. Vários outros meios de comunicação especializados em moda podem dar acesso às imagens e vídeos de desfiles acontecendo em tempo real, sendo assim, a informação exclusiva tende a fidelizar leitores.

Dos resultados obtidos, destaca-se o uso intenso do Twitter para atrair leitores ao site da revista por meio e publicação de notícias (1) com links em autorreferência (2). Em uma analogia ao jornalismo impresso, o *tweet* parece funcionar como uma manchete e o link no site como corpo de texto. A conexão entre notícia e referencialidade dialoga com um comportamento já observado: os usuários de redes sociais na internet, como observam Cébrian Herreros e Vivar (2011), crescem exponencialmente nas diferentes plataformas e configuram uma nova (e dispersa) audiência no esquema dos meios de comunicação. O leitor adaptado à ecologia da web 2.0, tem consciência de que as notícias estão em toda a parte no ambiente online, e que inevitavelmente chegarão até ele (Baresch et al, 2011)¹⁶.

Mesmo Vogue e Elle sendo publicações similares, as revistas apontam comportamentos ligeiramente distintos. Como semelhança, ambas dedicam mais da metade do conteúdo publicado no Twitter para notícias (1); no entanto, a revista Vogue tem índices mais altos de *tweets* noticiosos (65% a 78%) e costuma resumir o texto noticioso na própria mensagem (manchete). Já a Elle publica *tweets* mais informativos que noticiosos ainda que configurem a mesma categoria.

¹² <<https://twitter.com/#!/VogueBRoficial/status/76340575682560002>>

¹³ <<https://twitter.com/#!/ModaSpot/status/75750250215780352>> (mensagem repassada pela Elle)

¹⁴ <<http://twitter.com/#!/VogueBRoficial/status/81844629166768128>>

¹⁵ <<https://twitter.com/#!/ModaSpot/status/80706847350341632>> (mensagem repassada pela Elle)

¹⁶ “Em 2008, o jornal The New York Times citou um estudante universitário anônimo dizendo que ele ou ela pode ficar a par das notícias, sem sequer procurá-las: “se a notícia é tão importante, ela vai me encontrar”. O artigo descrevia uma prática cada vez mais comum, especialmente entre os jovens: compartilhamento de notícias e links para artigos entre si e, além disso, tomando como base seus contatos para se manter informado.” (BARESCH et al, 2011, p.02, nossa tradução)

A mobilidade (3) é uma das potencialidades que mais dá destaque ao Twitter quando se trata de agilidade em divulgar informação, como já aconteceu em dezenas de *breaking news* via Twitter. Pudemos observar que na SPFW os índices de postagens *in loco* foram maiores; a diferença no perfil da Elle chegou a ser 30% maior que no Fashion Rio. Assim como as categorias Noticiosa e Autorreferencial apareceram juntas em vários *tweets*, as categorias de mobilidade (3) e de convergência midiática (5) também surgem bastante próximas. Uma possível causa é a existência de aplicativos ou sites¹⁷ que conectam as câmeras fotográficas de dispositivos móveis às contas no Twitter, simplificando o processo. Um detalhe observado quanto à convergência midiática é que foram verificados apenas inserção de fotografias (não houve inserção de vídeos, por exemplo), especialmente de bastidores de desfile ou dos primeiros *looks* da passarela em tempo real.

Quando consideramos a categoria Dialógica (4) observamos que a Vogue interage pouco com outros usuários. Já a revista Elle chega dedicar 52% das mensagens para os leitores (registramos até mesmo *retweets* de usuários-leitores) o que pode refletir no maior número de seguidores – Elle tem atualmente 15.000 seguidores a mais que Vogue. A única categoria que praticamente não pontuou (0,5%) é a categoria Pauta-Twitter (6). Optamos por inseri-la ao observar em pesquisas que analisam Twitter e jornalismo online (ZAGO, 2010) o uso constante do microblog como pauta ou busca por fontes. Nos 12 dias analisados observamos apenas um *tweet* da revista Elle durante a SPFW avisando que a modelo Caroline Trentini havia acabado de chegar ao Brasil especificando que a fonte foi o *tweet* da modelo; ainda assim, a Elle teria a oportunidade de repassar (RT) a mensagem, mas – talvez por estar em inglês e citar a revista Vogue América - optou por enviar uma mensagem original. E, finalmente, a categoria Opinativa (7) que classifica comentário e julgamento variou de 11,9% a 16,4% na revista Vogue e de 15,9% a 19,3% na revista Elle. Interessante destacar que grande parte das mensagens nesta categoria eram provenientes de *retweets* de editores de moda de cada veículo.

¹⁷ Identificamos o uso do Twitpic <www.twitpic.com>, Yfrog <www.yfrog.com> e Lockerz <www.lockerz.com>.

5. Considerações Finais

O que ensaiamos dar forma neste artigo é a maneira pela qual o jornalismo de moda brasileiro em revista, através do perfil no microblog Twitter, comunica, cria usos da ferramenta e se aproxima do público. O que podemos observar é que o caráter noticioso em autorreferência é o principal uso para o jornalismo especializado em moda. Este resultado, já obtido em diferentes pesquisas sobre jornalismo e Twitter, sugere que o microblog funcionaria como um RSS¹⁸ automático para o que está sendo publicado no site de determinado jornal ou revista. No entanto, no caso do jornalismo de moda, exemplificado pelas revistas Elle e Vogue brasileiras, evidencia-se uma apropriação personalizada das potencialidades do Twitter. Ambas revistas buscam construir uma textualidade mais pessoal e até mesmo “amigável”. Assim, pontuamos ainda, que uma das publicações, a Elle Brasil, usa a plataforma mais claramente para se comunicar com seus leitores. A Elle também faz mais referência ao produto final, a revista impressa em si, o que não observamos no perfil da Vogue. Enquanto em outras especialidades do jornalismo transparecer a opinião pode ser problemático, no jornalismo de moda é usual. Porém, a opinião do veículo é raramente exposta e aparece com maior incidência de maneira implícita ao repassar *tweets* de editores. Um ponto importante que observamos no perfil da Elle é que mais da metade (55,6%) dos *retweets* são de mensagens originalmente publicadas pela rede Moda Spot¹⁹, portal especializado em moda que reúne conteúdo em parceria com as revistas Estilo, Elle e Manequim – todas publicadas pela editora Abril. Entendemos que as revistas - apesar de terem abordagens diferentes da moda - são unificadas para reforçar o conteúdo para internet. Observamos que há um esforço em reunir todas as potencialidades no ambiente hipermidiático da web para melhor informar. Ao se falar em jornalismo convergente (KOLODZY, 2006), procuramos considerar a convergência como uma busca pelo jornalismo de linguagem única, *one-size-fits-all*, que dialogue com todas as mídias e seja intuitivo o suficiente para manter leitores e conquistar novos. Ou seja, o jornalismo atual vem propondo uma unificação nos modos de pensar, apurar, desenvolver e distribuir notícias; ainda que o jornalismo feito para impresso, rádio, TV ou internet apareça polarizado, com linguagens próprias e por vezes afastadas, e modos de fazer específicos. A crescente inserção de leitores

¹⁸ RSS é a sigla para *really simple syndication*, um software que reconhece e captura atualizações em sites, blogs, podcasts entre outros produtos previamente assinados pelo usuário. Também conhecido como feed RSS.

¹⁹ <www.modaspot.com.br>

conectados, avanço tecnológico, globalização, barateamento de produtos e serviço de acesso à internet, entre dezenas de outros fatores, demanda modificações culturais do jornalismo. Nesse sentido, o Twitter parece ser a maior plataforma de convergência midiática e temática no jornalismo contemporâneo ao agregar em um só lugar todas as mídias existentes em uma interface simplificada. O jornalismo de moda, por tratar de temas de natureza efêmera, mas contínua, pode ser um dos pioneiros em testar novas tendências de comunicação jornalística; a cobertura-pílula²⁰ pode ser indício para um novo conceito de cobertura. Essa investigação inaugura questões acerca do jornalismo de moda no Twitter. O debate e os resultados obtidos no artigo são preliminares e ainda carecem de reflexão e contextualização mais aprofundadas e alinhadas com o panorama do jornalismo de moda como um todo. Observamos que o fluxo de mensagens deteve-se quase exclusivamente à cobertura do evento o que nos leva a questionar como se dão os usos do Twitter para o “jornalismo diário” de moda, pontos que serão investigados em nossa dissertação de mestrado.

²⁰ Utilizamos o termo “pílula” no sentido metafórico da informação comprimida, pontual e em notas curtas inseridas em um fluxo (tratamento). Podemos considerar que quando as mensagens de cunho noticioso tratam de um mesmo evento ou acontecimento, tornam-se cobertura. Para Silva (2009, p. 269), os tweets podem ser classificados como “(...) pequenas “pílulas” de notícias curtas [que] vão construindo um nó de informações que pode desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas sobre o tema em foco do dia.”

Referências

BARESCH, B.; KNIGHT, L.; HARP, D.; YASCHUR, C. **Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook.** Artigo apresentado no 12^o International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, abril de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/NdNjC>>. Acesso: 02 de abril de 2011.

BUITONI, D. H. S.. **Imprensa feminina.** São Paulo: Ática, 1990.

CÉBRIAN HERREROS, M.; VIVAR, J. M. F. **Redes sociales, Folksonomías e inteligencia colectiva en el desarrollo de la información periodística en internet.** In: XII Congreso de Periodismo Digital. La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. VERÓN LASSA, J.J. e TURMO, F.S. (orgs.), (p. 159-168). Disponível em: <<http://goo.gl/jJgTM>> Acesso: 02 de abril de 2011.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística.** São Paulo: Summus, 1994.

FLORES, A.M.M.; HINERASKY, D.A. **Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle.** In: X Anais Intercom Sul - X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2008.

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

JOFFILY, R. **Jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KOŁODZY, J. **Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media.** Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA: 2006.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia.** Florianópolis: Editora Insular/UFSC, 2001.

MORIN, E. **Cultura de Massas do Século XX: Neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

ORIHUELA, J.L. **Twitter y el boom del microblogging.** In Perspectivas del Mundo de la Comunicación, nº 43, 2007.

PALACIOS, M. In: Jornadas de Jornalismo Online, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em <<http://goo.gl/zTVL5>>. Acesso em 15 de janeiro de 2010.

RECUERO, R. **Espalhamento Cascatas de Informação, Redes Sociais e o Twitter.** in: Ponto Mídia, disponível em < <http://goo.gl/Ml6qu>>. Acesso em: 12 de abril de 2010.

SEIXAS, L. **Os Gêneros Jornalísticos no Twitter** - Um estudo comparativo de tuítes de instituições jornalísticas. *In* Anais da 20ª COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre, 2011.

SILVA, F. F. **Moblogs e microblogs:** jornalismo e mobilidade. *In*: Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação. (p. 257 - 274) AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. (orgs.). São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SPYER, J. ET al. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter.** E-book Talk Interactive, 2009. Disponível para download em < <http://goo.gl/80EWn>>. Acesso em: 9 de maio de 2010.

STELTER, B. *In*: **Finding political news online, the young pass it on.** The New York Times. Disponível em: < <http://goo.gl/YK3mT>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2011.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia.** São Paulo: Zahar, 2010.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo.** São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1993.

ZAGO, G.S. **Dos blogs aos microblogs:** aspectos históricos, formatos e características. *In* Anais VI Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói, 2008.

_____. **Apropriações Jornalísticas do Twitter:** a criação de mashups, 2008.

_____. **O Twitter como Fonte e Pauta de Notícias na Mídia Online de Referência.** *In*: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Caxias do Sul, 2010.