CLOSET: JORNALISMO DE MODA EM TV ON DEMAND

CLOSET: FASHION JOURNALISM IN TV ON DEMAND

Autor: Diego Andia de Carvalho - Especialista pela Universidade Anhembi Morumbi
diegocarvalho@programacloset.com.br / dac_c@hotmail.com
Co-autores: Carla Palmieri – Especialista pela Universidade Anhembi Morumbi
carlapalmieri@programacloset.com.br / carlapalmieri@uol.com.br
Cecília de Paula Lima - Especialista pela Universidade Anhembi Morumbi
cecilialima@programacloset.com.br / ceciliadepaula@terra.com.br

Resumo

A interação do Jornalismo de Moda e a tecnologia hipermidiática são os objetos de estudos desse trabalho. Dedicou-se uma investigação sobre a História da Moda em que foram pontuados momentos que contribuíram para o surgimento do Jornalismo de Moda. Com esses dados, o estudo viu a necessidade de explicar a integração tanto tecnológica como a da informação através de um programa de jornalismo de moda em TV *On Demand*, nesse caso o Closet. Além disso, também se averiguou o real interesse do público por informações de moda que se distanciava dos bureux de estilo e do glamour das passarelas e das semanas de moda, assuntos esses abordados pela maioria das mídias de moda existente. O estudo objetiva levantar dados sobre o futuro da comunicação através da Internet.

Palavras-chave: Jornalismo de moda, TV *On Demand*, Hipermídia.

Abstract

The interaction of Fashion Journalism and Hypermidia technology are the objects of study of this work. It devoted to research on the history of Fashion in which was marked moments that contributed to the emergence of Fashion Journalism. With these data, the study saw the need to explain both technology and the integration of information through a fashion journalism show on TV *On Demand*, then the Closet. It also examined whether the real interest of the public for information on fashion which differs from bureux of style and glamour of runways and fashion weeks, these issues addressed by most media of fashion existing. The study aims to raise data on the future of communication over the Internet.

Key-words: Fashion Journalism, TV *On Demand*, Hypermidia.

INTRODUÇÃO

O computador se tornou um objeto eletrodoméstico como outro qualquer, e só mais recentemente uma tecnologia importante no campo da difusão das informações de moda, antes atrelada principalmente ao jornalismo impresso. O surgimento de novas mídias, de novos *softwares* e os programas de inclusão digital, bem como o barateamento dos equipamentos de *hardware*, e, principalmente o nascente campo brasileiro de criação de programas voltados para a educação, fizeram da hipermídia uma oportunidade de avanço informativo.

O presente artigo pretende fazer uma revisão de conceitos usados na realização dos recursos que envolvem o incremente dos recursos da hipermídia. É um campo em pleno desenvolvimento e aberto a novas conquistas pela criatividade e o esforço realizador dos que desejam a inovação no campo das tecnologias digitais, que avançam dia-a-dia em velocidade vertiginosa, motivos este que permeiam na relevância dessa discussão, pois permite aprofundar na pesquisa da tecnologia VOD para a interação Moda/TV através da Internet que é pouco estudada no atual panorama mundial.

Ela permite, através do Closet (programa de TV O*n Demand*), mostrar uma nova forma de se pensar moda, mas com agilidade, rapidez e simplicidade no encontrar essa informação, e principalmente, poder interagir com a fonte geradora dessa informação, pois a tecnologia VOD possibilita hoje o acesso ao conteúdo proposto em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora através do *link* onde está armazenado o vídeo.

1. MODA E MODOS: UM PANORAMA

Moda e movimento: há um século estas duas palavras são indissociáveis. Às vezes os movimentos da moda dificilmente se deixam perceber. De repente, crescem. Depois, extinguem-se progressivamente. São fósforos que riscamos. Às vezes queimando os dedos. Quase sempre acendendo um fogo que o ar atiça e que o tempo desfaz, com o peso dos hábitos, do enfastiamento e da indiferença. Já não sopram os mesmos ventos. Outras modas nascem ainda mais ardentes e devoradoras que as precedentes. Nós nos escandalizamos.

Admiramos. Intimamos. Propaga-se a boa nova. Até o dia em que a roupa, um figurino, um estilo adorado é abandonado no sótão. A revogação não é necessariamente definitiva.

> Algumas modas são resistentes, Outras retornam. Revisitadas, embelezadas e transpostas pelas incertezas da memória, enriquecem épocas novas. A liberdade dos estilistas de ontem prolonga ao infinito a dos criadores atuais do virgem, do duradouro e do belo. (BAUDOT, 2002, p.8)

Muito do que sabemos sobre estilos de roupas desde o início da antiguidade, que começara há cinco mil anos atrás, e duraria até 400 a.C., vem de desenhos inscritos e pinturas em vasos e em paredes, bem como de estátuas. Ao contrário de jóias, que tendem a durar por um bom tempo, visto que são feitas de materiais inorgânicos, poucas roupas da época resistiram aos rigores do tempo. Mesmo assim, algumas peças de roupas resistiram, sob condições especiais, como sob climas muito secos, por exemplo.

Como tem sido em todas as eras até os dias de hoje, o vestuário é um símbolo da sua época. A moda seja ela dos dias de hoje ou de há 400 anos atrás é composta por diversos estilos que podem ter sido influenciados sob diversos aspectos, o país, a cultura, e as influencias sociais. Assim a moda é abordada como um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - num determinado momento. A história, de mãos dadas com a arte, possibilitou-nos a compreensão do que entendemos sobre moda e estilo sendo reflexo de um comportamento social.

No século XVII, a moda significava, sobretudo, uma maneira de ser e, por extensão, de vestir-se. "De um modo geral, a indumentária deste período foi marcada pelo uso excessivo de tecidos. Aí está o conceito de moda numa acepção mais próxima da nossa realidade. Surgiu como um diferenciador social" (BRAGA, 2007, p. 41). Não se fala sempre em modo de vida? Aquilo que se faz? Aquilo que se veste? Aquilo que se diz? Para esses modos, jamais faltaram árbitros: a nobreza, o clero, e até mesmo os burgueses mercantilistas, que estimulavam o ciclo de renovação dos costumes dos nobres da época. "Os nobres locais se incomodavam com as cópias de suas roupas feitas por uma classe social mais abastada, que surgiram com as Cruzadas" (Idém, 2007, p. 40).

Todo esse panorama histórico só foi possível de se estabelecer devido aos registros deixados pelas civilizações. Das pinturas nas paredes, das primeiras vestimentas, até

surgirem os persas, que foram uns dos primeiros povos a cortar e ajustar medidas das roupas, em vez de simplesmente vestir pedaços de tecidos (Idém, 2007), passando para os tempos mais modernos, em que a pintura e a ilustração começaram a retratar as vestes e o comportamento das sociedades, se percebe uma evolução na forma de expressar moda sem ser exclusivamente através da roupa.

A informação de moda que entendemos hoje através do jornalismo já se dava há muito tempo via esses meios. A arte e literatura sempre foram as vitrines da moda de todos os tempos. Mas só iríamos compreender o funcionamento do jornalismo que é praticado hoje com o advento das máquinas de impressão de Gutenberg.

2. MODA E JORNALISMO: UMA REFLEXÃO

A moda sempre foi um jogo, mas hoje o valor das apostas é alto. A linguagem atual da moda segue essa evolução, que quase já não fala mais em artigo de moda (roupa, acessórios, etc. como um assunto restrito ao objeto). Percebe-se que a moda se tornou um reflexo do comportamento humano como uma forma de expressar a individualização do ser e de como ele é divulgado, ora pela mídia, ora de boca em boca. Inversamente ao antigo sentido da moda, que refletia solidez e reflexão, hoje ela se transformou num perpétuo pipocar de estilos, ou um “supermercado de estilos” (MESQUITA, 2004).

Imaginamos que isso também ocorra com a comunicação. A informação pode ser realmente um bem de consumo, já que há o ditado popular e entre os comunicadores que diz que o poder da informação se compara em grandeza com os três poderes máximos de uma nação: legislativo, executivo e judiciário. E o papel do jornalismo seria o do quarto poder. Se não fosse a mídia jornalística propagando a informação da moda em jornais, revistas, televisão e com a tecnologia atual – Internet – pode ser que a moda em si não tivesse a força que tem hoje, tanto social como econômica propriamente dita. A informação de moda e costumes dos séculos passados era disseminada de várias formas, ora através da arte, ora da literatura. No caso do Brasil não seria diferente, pois durante todo o tempo, todo o comportamento social brasileiro da mesma época era trazido da Europa. Cópia ou inspiração? Por muito tempo Machado de Assis foi duramente atacado em seu tempo por não fazer presente em seus romances a exuberante natureza brasileira, a exemplo dos

autores clássicos do nosso Romantismo. Diziam dele que era um romancista aculturado, não-brasileiro, escravo dos modismos internacionais. Muito estudo foi feito sobre sua obra para destruir essa imagem. Hoje, há quem considere Machado o mais brasileiro dos autores, por sua capacidade de expor sutilezas da alma e do comportamento do nosso povo. Seria uma nacionalidade não explicita, ou como ele mesmo nomeou em uma critica de 1873: "Um Instinto de Nacionalidade".

3. MODA VISTA EM 'BYTES' ATRAVÉS DO JORNALISMO ON LINE

Da fala à escrita; do papel ao filme; do cinema e da tevê aos computadores, nos últimos cinqüenta anos, a rapidez de se transmitir informações através dos meios de comunicação tem sido grande, quase assustadora, ao ponto da evolução tecnológica se auto-superar em questão de dias.

É possível dizer que hoje o diálogo entre as pessoas foi ampliado com os novos avanços tecnológicos da comunicação. Como uma teia de aranha, o ser humano conseguiu estabelecer uma rede de troca de informações, sejam eles textos, imagens, sons, vídeos, ou todos esses elementos juntos de uma forma só. Essa rede internacional, chamada Internet, possibilita o acesso a um infinito número de informações em questão de segundos, com um conteúdo diversificado que amplia a consulta a todo tipo de pesquisas. De outro lado, conversas realizadas com o uso da rede mundial de computadores ocorrem sem nenhum tipo de censura, a não ser a do próprio indivíduo. É a globalização da informação e do conhecimento. O que acontece no mundo todo está na ponta dos dedos.

A disseminação e distribuição instantâneas de informação na forma de sinais eletrônicos na era digital se processa de maneira tão rápida que conseguiu fazer com que, pela primeira vez na história, uma mídia alcançasse patamar de audiência como jamais nenhuma outra mídia tradicional atingiu, em tão pouco tempo. "Se o rádio levou 38 anos para ter audiência global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta, de 16 anos, e a TV a cabo, dez, a Internet com a WWW precisou de apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas" (BARBOSA, 2001, p.2)[1].

---

[1] Citação extraída de artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), setembro de 2001.

Atualmente, as junções dos dez paises mais conectados do mundo somam juntas cerca de 672 milhões de pessoas conectadas na Internet. O Brasil está na décima posição, com 30 milhões de usuários, ainda pouco se levar em conta à relação populacional, de 188 milhões. Somente os Estados Unidos possui cerca de 209 milhões de pessoas conectadas à Rede. Abaixo segue tabela retirada do site e-commerce.org.br com a relação dos 10 paises com maior acesso a Internet e seu percentual de adoção em relação a sua população:

USUÁRIOS CONECTADOS VERSUS POPULAÇÃO

	Pais	**Usuários da Internet** (milhões)	**População** (milhões)	**Adoção da Internet**	**Fonte**
1	United States	209	299	70 %	Nielsen//NR
2	China	123	1.306	9 %	CNNIC
3	Japan	86	128	67 %	eTForecasts
4	Germany	51	83	61 %	C.I.Almanac
5	India	40	1.112	4 %	C.I.Almanac
6	United Kingdom	38	60	63 %	ITU
7	Korea (South)	34	51	67 %	eTForecast
8	Italy	31	59	52 %	ITU
9	France	30	61	48 %	Nielsen//NR
10	**Brazil**	**30**	**188**	**16 %**	**eTForecasts**
TOP 20 Countries		**836**	**4.064**	**19.9 %**	IWS
Total World – Users		**1,076**	**6,499**	**15.7 %**	IWS

Fonte: www.e-commerce.org.br

Nessa nova sociedade, a busca por informação – notícias e pesquisas – é a principal razão que leva as pessoas a acessarem a rede. A informação traduzida em *bits* requer parâmetros e potencializa características para a elaboração, produção, redação, edição e publicação da notícia jornalística, no caso do jornalismo, como qualquer outro meio

informativo, como vídeos, música, ou seja, o ambiente audiovisual. Sob essa visão, deparamos então com o paradigma da interatividade que é o *feedback* do teleinterator com a mídia, no caso, seria o Closet, e, portanto, o jornalismo inserido, se renova na cibercultura, constituindo uma nova espécie: o jornalismo on-line ou webjornalismo, que redefine os aspectos de elaboração, produção, edição e publicação da notícia, circulação, audiência, e a relação com os usuários.

"O modo como os elementos da informação se relacionam no jornalismo on-line (usa a escrita, os bancos de dados, hipertextos, imagens, vídeos) se estabelece de maneira não-linear, pois as mensagens circulam em rede" (LÉVY, 1999, pp. 62). E é essa forma não-linear que leva o leitor a ler e acessar a informação em qualquer ordem que escolher, além de poder ser livre do tempo-espaço físico, ativando o que LÉVY (1999) chama de informação de fluxo – dispositivo informacional original surgido com o ciberespaço, onde os dados estão em contínua modificação, pois estão em rede.

A interatividade, sendo o principal elemento do ambiente on-line, está relacionada com a própria relação entre os conteúdos (um texto pode trazer *links* para reportagens anteriores, por exemplo), e o usuário – o consumidor da informação – nos conteúdos acessados. MORAES (1998) considera as palavras 'interativo' e 'interatividade' como conceitos de "uma ação recíproca entre, no mínimo, dois agentes; um processo bidirecional, em que o fluxo se dá em duas direções". Seja através de e-mail à redação, sugerindo assuntos a serem abordados por meio de mensagem enviada diretamente ao redator da matéria, ou ainda através da opção 'envie seus comentários sobre esta matéria', o leitor e/ou teleinterator[2] terá participação ativa, interferindo no conteúdo e opinando diretamente na produção da informação.

No meio eletrônico-digital, a atualização dos conteúdos acontece de maneira constante, não há *deadline* estabelecido. Em qualquer momento, na medida em que novas informações ou acontecimentos são produzidos, pode-se disponibilizar algo novo. Esta renovação contínua tem a intenção de manter o teleinterator mais tempo dentro de determinado *site*, entretido em suas páginas e *links* e recebendo informação nova.

[2] A ação recíproca ou interatividade gera o interator. O teleinterator é o paralelo para espectador e telespectador. Ele aparece quando interage com o programa de TV na Internet.

4. CLOSET: JORNALISMO DE MODA EM TV ON DEMAND. O QUE É?

A partir do momento que não vemos moda apenas como adorno e a visualizamos também como comportamento, surge a idéia do “Closet”, um programa de jornalismo de moda em tecnologia VOD (Vídeo On Demand), com a proposta de manter uma conversa de “pé de orelha” com um público fundamentado no universo da moda. O programa se dispõe a dialogar ora com os acadêmicos, ora com os profissionais da área, e em alguns momentos servir de suporte prático/teórico para docentes ou apenas matar a sede de informação dos mais curiosos.

O programa propõe expor que existe um espaço para o jornalismo de moda bem diferente daqueles outros que disseminam informação baseada em questões frívolas, que celebram a cultura hedonista do corpo, da beleza, da estética e do *status*, que elementos conseqüentes do universo da moda.

O programa Closet surge com o objetivo de estimular pensamentos e se conectar as mais diversas formas de se expressar moda. Dialogando com a cultura, com a academia, com a economia, com o marketing e não somente com glamour e, conseqüentemente, com as pessoas que o habitam. Porque não só de vestuário sobrevive a moda. Ela está ligada há várias manifestações artísticas e mercadológicas, como cinema, música, dança, arte, insumos, indústria, divisas, etc. “A moda não permaneceu parada - longe disso - no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidade e em graus diversos, outros setores - mobiliários e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as idéias, os artistas e as obras culturais - foram atingidos pelo processo da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 24).

Estas multiplicações vão exigir cada vez mais conteúdos, pois provavelmente implicará que as pessoas comuns, mesmo os teleinteratores de sofá, tenham que dar a sua contribuição. KERCKHOVE (1997) discorre a afirmação seguinte:

> Os *videos on demand* (VODS) representam hoje a comodidade com mais potencial para o futuro porque provavelmente acarretará a derrocada das locadoras de vídeos, e ao mesmo tempo, abre novas portas para outros tipos de serviços (KERCKHOVE, 1997, 91).

Quando o VOD estiver estabelecido, e conseqüentemente houver a descentralização da produção proposta por KERCKHOVE (1997), pensamos que o maior negócio serão as redes multimídias. A interatividade decorrente desse processo fará com que muitos consumidores de informação se transformem em fornecedores de informação e tal fato criará uma corrente de categorias de mercado com interesses específicos e dirigidos a comunidades transnacionais. Estes se apresentam como os objetivos do programa Closet, que além da possibilidade de ser assistido por meio da Internet, o que implica dizer que seu alcance não se restringe ao território nacional, propõe a participação direta dos teleinteratores nas pautas de sua programação.

A moda necessita dessa intervenção. Ela já se vê na necessidade de se re-inventar. Podemos pensar o futuro da moda com o futuro da tecnologia, da informação. Dizem que não há mais formas na moda, pois todas já foram inventadas, e que só resta à ela se entregar aos braços da tecnologia. Pois que assim seja. Que ela beba dessas novas mídias e se permita ser invadida de fios, cabos, eletricidade, coisa que já pode ser vista por aí, como as camisetas que geram imagens eletrônicas.

4.1 A INFORMAÇÃO DE MODA NA SOCIEDADE TECNOLÓGICA ATRAVÉS DO PROGRAMA CLOSET

"Os processos de comunicação têm se desenvolvido e intensificado a partir do aprimoramento técnico dos meios de difusão" (SANTOS, 1992, p. 45). Assim ocorreu quando da criação da imprensa após a invenção dos tipos móveis por Gutenberg, mais recentemente, com a transmissão de informações (sons e imagens) por meios eletrônicos. Em todos os casos, as transformações advindas das conquistas tecnológicas fazem-se refletir na sociedade e na maneira como as pessoas se comunicam: "as mensagens são veiculadas em maior quantidade, com mais rapidez e contemplam parcelas cada vez maiores de receptores" (SANTOS, 1992, p. 46).

A moda de certa forma age da mesma forma, não? A moda se modifica cada vez que se faz necessária, assim como a tecnologia e a forma de transmitir informação. Ambas são, em teoria, como a Fênix da mitologia grega. Elas surgem, se desenvolvem, extinguem-se, ou melhor, dizendo, transformam-se.

A nova onda que está afetando os meios de comunicação teve início no final da década de 80 e caracteriza-se pela "utilização da informática na produção e divulgação de informações" (SANTOS, 1992, p. 46). Entre os efeitos que podem ser detectados com o emprego dessa nova tecnologia destaca-se a possibilidade de tornar o receptor mais ativo no processo de comunicação. Se os meios de comunicação de massa tradicionais (jornais, rádio e TV) tornam a participação do público mais limitada, as mídias informatizadas por sua vez possibilitam à seus usuários o acesso aos dados e também a oportunidades de tornarem-se produtores de informação.

Nesse sentido, a Internet busca proporcionar não apenas acesso a informações contidas em milhares de *sites*, muitos deles criados pelos próprios usuários (*blogs* de moda, comunidades em *sites* de relacionamento sobre moda), mas também possibilita segundo Santos, "a discussão de assuntos os mais variados com pessoas que estão distantes milhares de quilômetros e que dificilmente se conheceriam e se comunicariam fora da rede mundial de informação". (SANTOS, 1992, p.46). Além disso, o conhecimento viaja com maior velocidade através desta mídia.

É útil que se compreenda o desenvolvimento dos computadores não em oposição à televisão, mas na sua continuidade. Sabemos hoje que o computador é um suporte midiático assim como a televisão. Com o surgimento da Internet, a junção desses três (televisão, computador, internet) nos remete a idéia de hipermídia para a qual SANTAELLA transcreve sucintamente a sua evolução temporal:

> Antes da era digital, os suportes estavam separados por serem incompatíveis; o desenho, a pintura e a gravura nas telas, o texto e as imagens gráficas no papel, a fotografia e o filme na película química, o som e o vídeo na fita magnética. Depois de passarem pela digitalização, todos esses campos tradicionais de produção de linguagem e processos de comunicação humanos juntaram-se na constituição da hipermídia. (SANTAELLA, 2001, p.390).

A hipermídia trata-se, de fato, de "uma linguagem inaugural em um novo tipo de meio ou ambiente de informação no qual, ler, perceber, escrever, pensar e sentir adquire características inéditas" (LANDOW apud SANTAELLA, 2001, p. 390). A convergência da televisão com o computador oferece uma possibilidade nova, sem precedentes: a de ligar

indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes coletivas. Kerckhove ironiza dizendo que “tudo o que era estúpido na televisão torna-se extremamente inteligente com o tele-computador”. (KERCKHOVE, 1997, p.89).

5.0 CONCLUSÃO

Uma das áreas que mais movimenta o mercado econômico mundial, a moda, se faz presente no cotidiano de quase todas as pessoas: é um fenômeno político, antropológico e, acima de tudo, social. A moda é, por definição, mudança e vai além da roupa que as pessoas usam. É também ilusão, contribuindo para o bem-estar, ora alimentando as inseguranças, ora aumentando a confiança. Mas a inovação mais significativa dos últimos 20 anos é a democratização do estilo. Esta sonoridade sempre nova, com cheiros, sabores e a surpresa visual fazem da moda uma das melhores linguagens universais do presente. E um dos segmentos da comunicação que reconhece a moda como ela é e a coloca num patamar de grande importância nos dias de hoje é o jornalismo de moda, principalmente com a ajuda da cibercultura: Internet, hipermídia, etc.

Através disso, uma TV *On Demand* e um programa de jornalismo de moda em VOD são possíveis como um novo veículo de comunicação, devido as milhões de possibilidades de interações midiáticas provocadas por esse avanço tecnológico. Esta nova linguagem é híbrida e complexa, a qual poderá trazer mudanças na forma que a informação da cultura de moda é consumida.

Nesse sentido, com a ajuda do programa Closet, que foi mediador hipermidiático de toda a dissertação entre moda e jornalismo, é importante ressaltar que esse estudo mostra a importância desses três elementos integrados, pois diferentemente das outras mídias tradicionais, o Closet, representante dessa classe tecnológica se faz um objeto de contexto, em que o usuário ou teleinterator é a equação mais importante.

Fica a ressalva de que a função do jornalismo de moda é contribuir para que o leitor realize sua opção, para que ele não se perca, nem perca o contato com os seus semelhantes e com o meio social.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFIA

BAUDOT, François. *Moda do Século.*. 1 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BRAGA, João. *História da Moda: uma narrativa*. 5 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

KERCKHOVE, Derrick de. *A Pele da Cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrócnica.* Tradução de Luís Soares e Catarina Carvalho. Relógio D'Água Editores, Lisboa, 1997.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora. 34, 1999.

LIPOVESTSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 9º reimpressão, 2006.

MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea - Quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora, visual, verbal.* São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *Introdução a Teoria da Comunicação*, São Bernardo do Campo: Editora IMS, 1992.

REFERÊNCIA ELETRÔNICA

BARBOSA, Suzana. Jornalismo on line: dos sites noticiosos aos portais locais. http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf. Acessado em: 20/04/2008.

E-COMMERCE. Estudo Sobre o Mercado de Internet. Dados e estatísticas sobre internet e comércio eletrônico. Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm#D Acessado em: 15/04/2008

CURRICULUM VITAE

CARLA PALMIERI bacharel em Jornalismo pela Universidade Mogi das Cruzes. Especialista em Markting e Comunicação pela Cásper Libero, MBA em E-Business pela FGV e Jornalismo de Moda e Estilo de Vida pela Anhembi Morumbi. Atualmente é gerente de Marketing Corporativo e jornalista no segmento Feminino (Moda e Beleza), produzindo e apresentando programa de jornalismo de moda em TV On Demand.

CECÍLIA DE PAULA LIMA tecnóloga em Negócios e Design de Moda pela Universidade Bandeirante de São Paulo. Especialista em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida pela Universidade Anhembi Morumbi, docente do curso técnico de Moda da Escola Moda Brasil (SIGBOL) e produtora de programa de jornalismo em TV On Demand.

DIEGO ANDIA DE CARVALHO bacharel em Jornalismo pela PUC-Campinas. Especialista em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida pela Anhembi Morumbi. Atualmente é editor de conteúdo e assessor de imprensa de programa de jornalismo em TV On Demand.