



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

PARLA! FASHION CRITICISM CONNECTIONS:

DESENVOLVIMENTO DE PLATAFORMA DIGITAL EM CRÍTICA DE MODA

Parla! Fashion criticism connections: development of digital platform in fashion criticism

Roberto, Carolina Mendes Pereira; Mestre; Universidade de Lisboa e Universidade Federal do Paraná, caru.mendes@hotmail.com¹
Sacchetti, Maria José; PhD; Universidade de Lisboa, m.sacchetti@clara.co.uk²
Bueno, Juliana; PhD; Universidade Federal do Paraná, julianabueno@ufpr.br³

Resumo

Este artigo apresenta o processo de desenvolvimento de uma interface digital de crítica de Moda de caráter informativo e de ensino e aprendizagem. A partir da investigação exploratória que envolveu conceitos de referenciais teóricos, análise de casos de estudo e questionário, foi gerada uma plataforma digital de comunicação: a *Parla! Fashion criticism connections*, com o objetivo de estimular a escrita crítica de Moda entre acadêmicos e profissionais da área.

Palavras-chave

Crítica de Moda; Design de Comunicação de Moda; Design Digital.

Abstract

This paper presents the process of developing a digital interface for fashion criticism with an informative and learning character. From the exploratory investigation that involved concepts of theoretical references, case study analysis and questionnaire, a digital communication platform was generated: *Parla! Fashion criticism connections*, which aims to stimulate critical fashion writing among academics and professionals in the field.

Keywords


Fashion criticism; Fashion Communication Design; Digital Design.

¹ Aluna do Doutorado em Design de Comunicação na Universidade de Lisboa, Portugal, com cotutela internacional com a Universidade Federal do Paraná. Mestre em Design Editorial pela Universidade de Évora, Portugal. Especialista em Design Digital e Bacharel em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina, com graduação sanduíche no Istituto Universitario di Architettura di Venezia, Itália.

² Doutora pela University of Arts London e um Mestre pelo Royal College of Art /Victoria & Albert Museum. Licenciada em Arquitetura pela School of Fine Arts de Lisboa, Portugal, e em Design de Moda pela Rhode Island School of Design, Estados Unidos da América. É docente nos cursos de Licenciatura e Mestrado em Design de Moda, da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa desde 1997.

³ Pós-Doutora em Design, Doutora em Ciência da Computação e Mestre em Informática pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), na área de Interação Humano-Computador. Possui Graduação em Design Gráfico pela UFPR e 2º Grau Técnico em Desenho Industrial pelo CEFET - PR. É professora adjunta no Departamento de Design e professora permanente do PPGDesign da UFPR.

Observação: A revisão gramatical e ortográfica foi realizada pela Professora Doutora Juliana Bueno.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Introdução


O presente artigo versa sobre uma nova possibilidade à crítica de Moda nos meios de comunicação digitais. A interface digital proposta foi desenvolvida na disciplina de Projeto de Design, do primeiro ano curricular do Doutorado em Design da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Ela fez parte de uma primeira aproximação do tema da Tese, que tratará do mesmo assunto, mas numa abordagem mais ampla, com método de pesquisa extenso e métodos de design que complementam as diferentes fases de investigação.

A crítica de Moda é cada vez mais escassa e superficial nos meios impressos e digitais devido à pressão dos anunciantes em publicar opiniões positivas sobre seus diferentes sistemas de funcionamento, que estão em constantes mudanças. Ela ficou comprometida, imparcial, desonesta e artificial. Assim surge o seguinte questionamento: de que forma o Design Digital pode contribuir para o desenvolvimento de uma plataforma digital de seleção crítica de conteúdo de Moda?

O objetivo principal foi desenvolver uma plataforma digital de comunicação de Moda que possibilite a curadoria e seleção crítica de conteúdo e que fortaleça uma comunidade de autores críticos. Os objetivos específicos da fase exploratória foram selecionar casos de estudo para observar as fragilidades e oportunidades no mercado editorial digital de Moda, e identificar as necessidades e desejos da audiência por meio de um questionário. Os objetivos específicos da fase generativa foram explorar novos formatos *on-line* de comunicação, e criar uma interface digital de comunicação de Moda com recursos informativos, educativos e de incentivo à escrita crítica.

A fase exploratória contextualizou o mercado editorial de Moda a partir de revisão bibliográfica e identificou suas dificuldades em relação à dependência dos anunciantes: os autores destacados são Roche (1989), Rocamora (2012), Barthes (1967), Ferrero-Regis (2015), Mora e Rocamora (2015), Silva e Tavares (2016), Titton (2016), Choi e Lewis (2017), Granata (2018), Hallage e Ferrari (2018).

Para entender o funcionamento de diversas plataformas digitais de comunicação de Moda, foram analisados três casos de estudo com diferentes abordagens para verificar





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

as fragilidades e oportunidades dos recursos editoriais para o projeto: *Vestoj*, *The Journal of Dress History* e *The Business of Fashion Education*. Aplicou também um questionário entre acadêmicos e profissionais de Design de Moda no Brasil e em Portugal, para identificar suas necessidades e comportamentos diante dos meios de comunicação de Moda, de forma a gerar requisitos que foram atendidos na fase de desenvolvimento da interface digital.

Na fase generativa foram recolhidas as informações levantadas pela pesquisa e definidos parâmetros para escrever um artigo crítico de Moda. A partir de prototipagem, desenhou um *site* que proporciona conexões reais entre profissionais de Design de Moda à volta da crítica de Moda e oferece recursos educativos, a *Parla! Fashion criticism connections*. Foi proposto que a pesquisa de base prática fosse concebida de maneira a fazer ligação com o tema da Tese intitulada *A crítica de Moda nos meios on-line de comunicação: um artefato de Design Digital para o contexto acadêmico de Design de Moda em universidades de Portugal e do Brasil*, como uma primeira aproximação visual do que se investiga atualmente.

De acordo com Roche (1989), as imagens de Moda sempre vieram acompanhadas por algum texto, seja ele um comentário, uma legenda, uma reportagem ou uma crítica: “combinando informação sobre Moda, comentário estético, debate moral e filosófico, referências históricas e noticiário teatral, poético, musical e político” (ROCHE, 2007, p. 497). Existem diversas maneiras de comunicar a Moda, por ilustrações, fotografias, texto, som e vídeo. Com o desenvolvimento da *internet* nos anos 1990, os meios de comunicação de Moda tiveram que se adaptar às mídias digitais e a produção de informação aumentou exponencialmente. Entretanto, a qualidade da curadoria editorial foi em sentido contrário, direcionada à superficialidade; e as tendências, os desfiles e os eventos tornaram-se todos ‘*breaking news*’, com pouca seleção crítica antes da divulgação.

A Moda precisa de crítica, e a imagem por si só, precisa ser comentada e analisada contextualmente. Para Barthes (1967), existem dois tipos de vestuário em uma revista de Moda: “o primeiro é o que se apresenta fotografado ou desenhado, é um vestuário-imagem. O segundo é o mesmo vestuário, mas escrito, transformado em linguagem”





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

(BARTHES, 2015, p.17). Percebe-se que a Moda como linguagem perdeu forças nas mídias sociais digitais, em que prevalece o vestuário-imagem. E, ao mesmo tempo, faltam reflexões especializadas com fundamentos sobre o sistema da Moda e seus aspectos socioculturais.


Caldwell e Zappaterra (2014, p. 232) afirmam que “os editores não têm mais controle sobre a viagem que o leitor fazia quando a revista ou o jornal era uma experiência mais linear. Editores precisam cada vez mais a procurar mais formas para sua publicação para se destacar”. Quer dizer, designers devem sempre encontrar oportunidades nos meios de comunicação para apresentar aos leitores novas formas de consumir informação.

Há pouca profundidade dos conteúdos e baixa qualidade de opinião dos comunicadores. As matérias mais críticas, consistentes, relevantes, sérias, originais e inovadoras acabaram por reduzir tanto nos materiais impressos quanto nos digitais. Pelo alto custo dos materiais impressos, venda das revistas com conteúdo de boa qualidade diminuiu, dependendo em grande parte do financiamento dos anunciantes, o reduzindo a honestidade, a naturalidade, a imparcialidade e a liberdade na informação veiculada. Para além do excesso e desorganização de notícias imediatas nas mídias sociais digitais, é mais difícil selecionar o tipo de informação que se deseja ler e conhecer.

Contextualização

Foi a partir dos anos 2000 que o acesso à *internet* se tornou cada vez mais expressivo e muitos canais de informação de Moda surgiram no meio digital. A utilização desses novos formatos se tornou tão popular que análises sem fundamento acabaram por se misturar em meio às reflexões mais relevantes. Segundo Mora e Rocamora (2015), os primeiros *blogs* foram moldados e influenciados por plataformas digitais já existentes, como por exemplo o *Myspace* e o *Flickr*, numa época em que a presença *on-line* da mídia tradicional de Moda era praticamente inexistente.

Com a facilidade de qualquer empresa ou indivíduo em ter audiência *on-line*, a produção de matérias sobre Moda tornou-se excessiva e superficial. Rocamora (2012) explica a questão da hipertextualidade nos espaços comunicacionais de Moda: existe uma extensa variedade de informação em constante mudança nas redes digitais, sem





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

organização sequencial. Isso faz com que conteúdos especializados sejam cada vez mais procurados. Há dificuldade na escolha da informação que se deseja ler e na organização e arquivamento dos fragmentos mais interessantes.

Silva e Tavares (2016) afirmam que nas mídias sociais digitais os textos sobre Moda inclinam-se à superficialidade, pois são as marcas que pagam pela opinião. A Moda precisa ser avaliada, criticada e julgada, é o que faz ela se desenvolver e seus processos se transformarem.


Para Ferrero-Regis (2015) as mídias impressas e digitais de Moda influenciaram uma à outra, pelos recursos visuais e estruturais e pela produção de conteúdo. A circulação livre de conteúdo nos meios digitais e a consequente diminuição da venda dos materiais impressos pelo alto custo fizeram com que ambos os veículos de informação ficassem reféns do pagamento dos anunciantes, e, como resultado, a crítica ficou comprometida e banalizada.

Granata (2018) afirma que a indústria da Moda perdeu a tolerância por críticas negativas, algumas marcas começaram a proibir a presença de críticos de Moda nos seus desfiles, de forma a evitar opiniões negativas.

Segundo Tilton (2016), os interesses comerciais das marcas e a submissão da liberdade jornalística é o que promove a falta de críticas nos meios de comunicação impressos e digitais de Moda. É possível perceber uma sequência infundável de publicidade nas revistas, e numerosos artigos e editoriais pagos pelos anunciantes.

Além disso, a relação entre consumidor e marca estreitou-se: através das mídias sociais digitais o usuário tem contato direto com as empresas, não precisa de uma revista como intermediária. Segundo Hallage e Ferrari (2018, s.p.) “hoje as marcas encontram espaço para veiculação gratuita da produção de conteúdo próprio, para sujeitos que escolhem segui-las e acompanhá-las espontaneamente”.

Ainda são escassos argumentos mais relevantes sobre a Moda como sistema, suas implicações no ambiente socioeconômico e cultural. De acordo com Choi e Lewis (2017), a crítica de Moda é um processo de julgamento que objetiva aumentar a compreensão e a apreciação de objetos, situações e eventos de forma a comunicar discursos sobre os





COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

aspectos culturais que circundam o assunto, de forma a influenciar as decisões dos leitores.

É necessário o desenvolvimento de processos de curadoria e seleção crítica de informação, em busca dos melhores atributos de cada formato para a criação de uma nova plataforma digital e interativa que permita a criação e compartilhamento de conteúdos relacionados à Moda de maneira mais reflexiva, crítica e expressiva.

Desenvolvimento projetual


Foram selecionados três casos de estudo para verificar os as fragilidades e oportunidades dos recursos editoriais e servir de referência para o projeto desenvolvido: *Vestoj*, *The Journal of Dress History*, e *The Business of Fashion Education*.

Vestoj é um periódico impresso anual de pensamento crítico de Moda que faz parte do *London College of Fashion, University of Arts London*, no Reino Unido. Alia o conhecimento teórico acadêmico com experiências de negócios da indústria têxtil. As edições são temáticas, não permite publicidade, é vendido em lojas especializadas e no próprio *site*. Com tom humorístico, apresenta artigos de diferentes profissionais de Moda com discurso inteligente e criativo. A abordagem interdisciplinar dos textos traz o diálogo contínuo, em que tudo é questionado, e incentiva o pensamento crítico dos leitores.

The Journal of Dress History é uma plataforma digital voltada para os acadêmicos de História da Moda. Com fim educacional, apresenta artigos e pesquisas originais e interdisciplinares, em busca dos significados daquilo que se veste. É de acesso gratuito e são publicadas quatro edições por ano com os melhores artigos.

BoF Education é uma plataforma de aprendizagem *on-line* de Moda, uma comunidade inteligente e influente conecta profissionais de diferentes vertentes da Moda, com jornalismo independente, indicações e sugestões de carreira e universidades, cursos, relatórios, análises, eventos e experiências com objetivo de gerar mudanças positivas na Moda. Os cursos geram certificado para anexar ao currículo. Para ter acesso aos conteúdos é necessária a assinatura anual.

A análise pontuou as forças e fraquezas de cada caso de estudo, que foram transpostas para a criação da interface digital que será apresentada em seguida. A *Vestoj*



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

é um excelente exemplo de escrita crítica de Moda, que apresenta características de textos jornalísticos e acadêmicos; porém o seu acesso é somente pelo material impresso: por existir apenas uma edição anual, torna-se limitado em relação à discussão dos sistemas da Moda que sofrem sucessivas transformações ao longo do tempo.

The Journal of Dress History acaba por se aproximar um pouco mais do que se pretende criar no projeto: é um *site* de livre acesso e com periodicidade de quatro edições anuais, o que o torna mais atualizado em relação aos assuntos sobre a Moda. Numa perspectiva mais voltada ao ensino, estimula a comunidade acadêmica a escrever artigos sobre diversas temáticas referentes à Teoria e à História da Moda.

Para concluir, a análise da *Business of Fashion Education* colaborou na ideia de ofertar cursos complementares ao ensino em Moda, além das disciplinas ministradas nas universidades. Além de proporcionar o contato entre profissionais de diferentes domínios, é importante que o preço de venda dos cursos seja mais acessível aos estudantes, para que haja maior estímulo à procura por conteúdos de alta qualidade de crítica de Moda e dos assuntos que circundam os múltiplos sistemas da Moda.

Durante o mês de abril de 2020 foi aplicado um questionário por meio do *Google Forms* com estudantes, professores e profissionais de Design de Moda do Brasil e de Portugal, para identificar algumas informações relativas às suas necessidades e comportamentos diante dos meios de comunicação de Moda. Num total de 78 participantes, as respectivas perguntas e respostas foram as seguintes:

1. Qual sua idade? 17 - 24 anos (56,3%); 25 - 34 anos (23,9%); 35 - 49 anos (14,1%); 50 - 59 anos (2,8%); 60 - 69 anos (2,8%).

2. Em que país vive? Portugal (59,2%); Brasil (38%); Canadá (1,4%); Itália (1,4%).

3. Qual sua ocupação/profissão? Estudante (47,9%); Licenciado (a) (31%); Professor (a) (22,5%).

**16º****COLÓQUIO
DE MODA**EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

4. Onde costuma ler notícias de Moda? *Instagram* das marcas (69%); *sites* especializados (64,8%); *Instagram* das revistas (63,4%); *Instagram* dos *sites* especializados (59,2%); *sites* das revistas (50,7%); livros (49,3%); *Instagram* de influenciadores (46,5%); revistas impressas (42,3%); *YouTube* (39,4%); revistas em versão digital (36,6%); *podcasts* (18,3%).


5. Qual assunto de Moda mais procura conhecer fora da Universidade? Moda sustentável (59,2%); tendências e inovações (57,7%); comportamento do consumidor (54,9%); materiais, processos têxteis (49,3%); semanas de Moda (46,5%); *styling* (46,5%); exposições e museus (38%); criação em ateliês e indústria (38%); ilustração (36,6%); história e crítica (33,8%); marcas de luxo (32,4%); eventos (29,6%); figurinos (25,4%); estamparia (23,9%); modelagem (23,9%); acessórios (22,5%); beleza (22,5%).

Os dados recolhidos na análise de casos de estudo e no questionário serviram para o desenvolvimento de possibilidades ao projeto, identificando os pontos mais fortes de cada plataforma e os formatos de mídia e assuntos de Moda que a audiência mais se interessa.

Resultado

Parla! fashion criticism connections é o *insight* de uma plataforma digital que permite a criação e compartilhamento de conteúdos relacionados à Moda de maneira reflexiva, crítica e selecionada. Sua originalidade deve-se à desmistificação da escrita crítica da Moda, ajudando os autores a desenvolver reflexões sobre os diversos sistemas da Moda e comunicá-las. É um *site* com recursos informativos e educativos que incentiva conexões reais entre diferentes temas e áreas da Moda. Seus artigos desenvolvem-se entre a reportagem jornalística e a redação acadêmica, combinando conhecimentos práticos e teóricos. Abordam discussões sobre práticas profissionais e acadêmicas para gerar conexões de ideias e diferentes pontos de vista.

“*Parla!*” foi uma expressão utilizada por Michelangelo quando terminou de esculpir a escultura de Moisés. É tão próxima das proporções humanas que o escultor





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

esperou que ela era capaz de falar, apenas precisava de um impulso. Do italiano *parlare*, falar, expressar-se: o *site* é um espaço para vozes, que encoraja os profissionais de Design de Moda a publicar sua crítica, com o apoio do grupo editorial.

É voltado principalmente para acadêmicos e profissionais de Design de Moda, mas outras pessoas interessadas e especialistas no assunto também podem publicar artigos. A partir do resultado do questionário, percebeu-se que esse público acessa informações de Moda em sites especializados e no *Instagram*. Para isso, a *Parla!* foi pensada para também ter um perfil no *Instagram* em que são indicados novas publicações, cursos, eventos, e o *site* para submeter e ler os artigos críticos.


A ideia é que a plataforma lance todos os meses uma ideia central, e as publicações girarão em torno dessa com visões multidisciplinares. O grupo de editores recebe os artigos, oferece um *feedback* com comentários, e permite o reenvio com as correções e melhorias.

Promove conexões reais: é uma rede de compartilhamento e diálogo entre os autores, um periódico de crítica de Moda com recursos de mídia social digital. Para ler os artigos não é necessário se cadastrar, o acesso é livre. Aos usuários cadastrados é permitido salvar os artigos mais interessantes, comentar nas publicações, pertencer a um grupo crítico, entrar em contato com os colaboradores, se inscrever nos cursos e oportunidades de trabalho.

O que rentabiliza a plataforma é a *Parla! Education*, que disponibiliza cursos, revisão de livros, entrevistas, conferências, *podcasts* etc. Por ser uma mídia voltada para acadêmicos de Design de Moda, é pertinente que promova outras ferramentas ligadas à formação e aperfeiçoamento das aptidões dos novos profissionais.

Em *Opportunities* é possível aceder a ofertas de estágio e trabalho, e cursos de férias, *workshops*, especializações conferidas por universidades. No *Fashion calendar* são destacados desfiles, semanas de Moda, exposições, museus, sugestão de filmes e documentários. É um calendário com os principais eventos de Moda no mundo.

A atribuição da *Parla!* é promover a escrita crítica e oferecer recursos educativos aos autores. Para enviar o primeiro artigo, é preciso fazer o registro no *site*, editar os dados profissionais, indicar, se for o caso, a universidade onde trabalha ou estuda, associar-se





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


entre um e cinco grupos críticos, vincular as mídias sociais digitais, como *LinkedIn* e *Instagram*, e submeter o currículo.

Os grupos críticos têm relação com as dezoito áreas de conhecimento estabelecidas: Acessórios, Beleza, Modelagem, Comportamento do consumidor, Processos de criação, Eventos e exposições, Negócios de Moda, Comunicação de Moda, Design gráfico de Moda, História da Moda, Imagem de Moda (Ilustração e Fotografia), Design de figurinos, Inovações e tendências, Marcas de luxo, *Styling*, Moda sustentável, Materiais têxteis e Estamparia.

No contexto técnico e de design de comunicação para apresentar e simular visualmente o Projeto, algumas telas do *site* foram desenhadas no *Adobe InDesign*, para tela de 27 polegadas. A grelha foi dividida em doze colunas, de forma a ter liberdade no posicionamento de textos e figuras (divisão do espaço em dois, três, quatro ou seis).

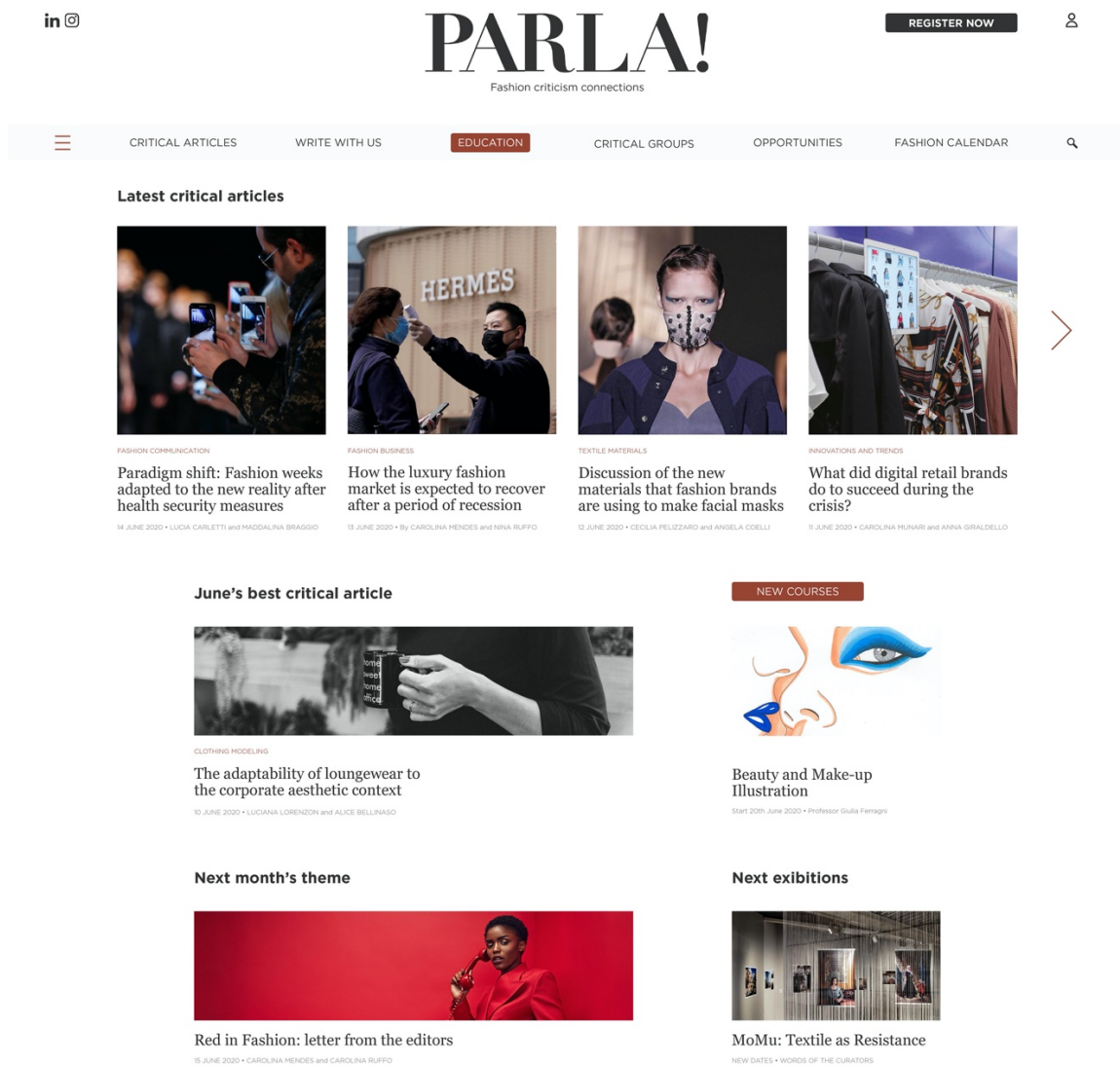
O logo foi criado em *Didot*, uma tipografia muito comum nos meios de comunicação de Moda: é um detalhe para remeter às grandes e tradicionais revistas de Moda. As tipografias escolhidas para todo o *site* foram as famílias *Georgia*, para títulos dos artigos e *Gotham* para textos e direcionamento de *links*. Quem deu cor às telas foram as imagens, e alguns detalhes em vermelho para chamar a atenção do leitor à determinadas informações e despertar para o *Parla! Education*.

A partir do tema proposto mensalmente pelos editores, é possível retratá-lo numa perspectiva que tenha relação com essas áreas. Os artigos mais recentes aparecerão na página de entrada, assim como o artigo premiado da última edição será destacado logo abaixo (ver Figura 1). Poderá consultar as críticas por ordem cronológica ou de acordo com os temas de investigação (ver Figura 2).



16º COLÓQUIO DE MODA
EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

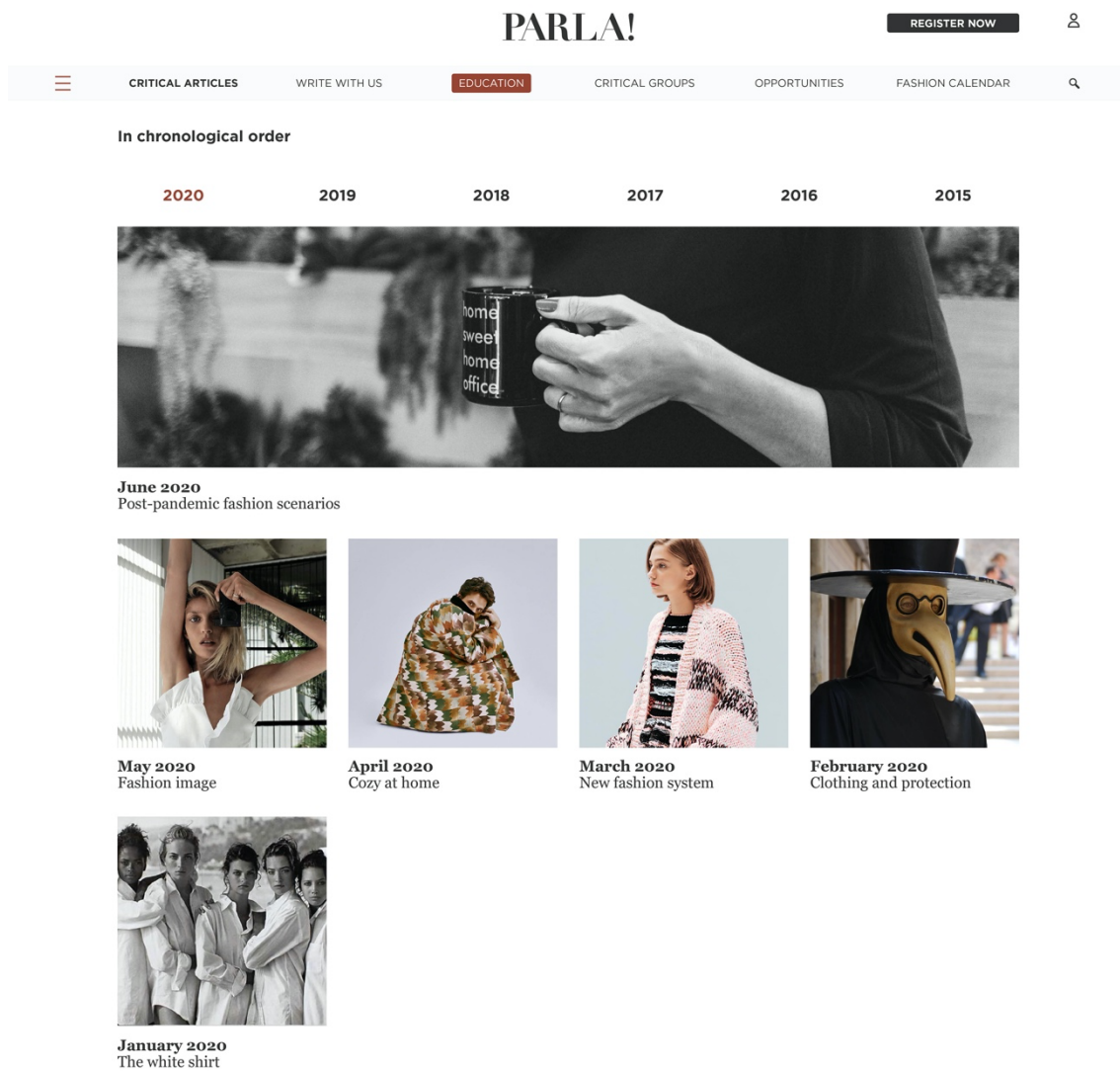
Figura 1: Homepage da Parla!



Fonte: Roberto (2020).

16º COLÓQUIO DE MODA
EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Figura 2: Artigos críticos em ordem cronológica.



Fonte: Roberto (2020).

Todos os artigos devem ter dois autores, para incentivar as conexões entre as pessoas já registradas e convidar colegas que ainda não conhecem a *Parla!* a se juntar à comunidade de autores críticos. No perfil do autor (ver Figura 3) é possível ter acesso aos escritores que tenha os mesmos interesses.

Figura 3: Página do perfil do autor.

The screenshot shows the author profile for Carolina Mendes on the PARLA! website. The page features a navigation bar with categories like 'CRITICAL ARTICLES', 'WRITE WITH US', 'EDUCATION', 'CRITICAL GROUPS', 'OPPORTUNITIES', and 'FASHION CALENDAR'. The profile section includes a photo of Carolina Mendes, her name, and her title 'Fashion communication designer'. It lists her qualifications: Italian-Brazilian citizen, PhD student in Design (Universidade de Lisboa), Master in Editorial Design, Specialization in Digital Design, and Graduation in Fashion Design. Social media links for LinkedIn, Instagram, email, and Curriculum Vitae are provided. The 'Critical groups I belong to' section lists 'FASHION COMMUNICATION', 'FASHION GRAPHIC DESIGN', 'FASHION HISTORY', 'FASHION IMAGE', and 'INNOVATIONS AND TRENDS'. The 'My account' section includes options like 'Submit an article', 'Pending articles', 'Favorite articles', 'Education registrations', 'My certificates', 'Edit my profile', and 'Definitions'. Below the profile, the 'My articles' section displays four featured articles with their respective images and titles: 'How the luxury fashion market is expected to recover after a period of recession', 'The fashion image evolution: media communication analysis of fashion magazines', 'The fourth imagery paradigm and its practical application on fashion propaganda', and 'Cura Loungewear: a sociocultural analysis of the home office'. The 'My connections' section shows a row of six profile photos of other authors: Alice Bellinaso, Anna Giraldeho, Carolina Munari, Carolina Ruffo, Cecília Pelizzaro, and Luciana Lorenzon.

Fonte: Roberto (2020).

Foram definidos parâmetros para as publicações, para que haja uma padronização e que os autores sigam as normas gerais de escrita: um deles é que o texto deve conter entre 1200 e 1500 palavras. Por ser publicado em formato digital, e a velocidade de leitura é muito diferente de um material impresso: o conteúdo não poderá ser muito extenso.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Deve conter entre três e seis figuras, para ilustrar o discurso. É preciso ter o apoio de referências bibliográficas, no mínimo cinco e no máximo oito: os artigos críticos da *Parla!* localizam-se entre a reportagem jornalística e a escrita acadêmica, por isso é necessário ter o apoio de referenciais teóricos de outros autores. Todas as citações e figuras devem ter sua fonte referenciada de acordo com o estilo *APA* (*American Psychological Association*), por ser uma norma reconhecida internacionalmente.

Toda e qualquer publicidade é proibida, mesmo que oculta; a plataforma defende a imparcialidade e transparência de opinião. A crítica não pode ser comprometida como os outros meios de comunicação de Moda que dependem dos anunciantes para se sustentar. Os autores têm liberdade de expressão e os seus argumentos devem ser insubordinados.

Existe uma página que explica todas essas normas: como escrever um artigo crítico, e também o formulário de preenchimento do conteúdo (ver Figura 4). As componentes de uma crítica de Moda foram organizadas de acordo com o método de Choi e Lewis (2017), numa perspectiva estética e cultural. Parte de uma introdução do contexto interno do objeto de estudo, com a identificação e descrição de acordo com os recursos formativos e avaliação do seu valor estético de um ponto de vista geral. Em seguida faz a análise do contexto original e do seu valor simbólico no momento em que foi criado. No contexto externo, interpreta o significado atual do objeto de estudo, sob o ângulo contemporâneo, e finaliza com as conclusões.




Figura 4: Página da submissão de um artigo.

PARLA!

CRITICAL ARTICLES WRITE WITH US **EDUCATION** CRITICAL GROUPS OPPORTUNITIES FASHION CALENDAR

How to write a critical article

Submit an article now **SUBMIT ARTICLE**

Authors* Carolina Mendes

Invite author by email **INVITE**

Study area* Fashion communication

Title* Up to 10 words

Text* From 1200 to 1500 words

Notes Up to 100 words

Bibliographic References (APA Style)* From 5 to 8 bibliographic references

Figures (APA Style)* From 3 to 6 figures

UPLOAD FIGURES

Fonte: Roberto (2020).

Os artigos submetidos à publicação serão analisados pela equipe de editores da *Parla!*, existindo também a possibilidade de serem convidados revisores externos, que receberão certificado pelo seu trabalho para anexar ao currículo. Quando os artigos forem aceitos para publicação, também será gerado um certificado aos autores, que poderá ser

baixado na página de perfil. A partir do terceiro artigo publicado, o autor terá o selo profissional e poderá ter descontos no *Parla! Education* (ver Figura 5) como forma de gratificação.

Figura 5: *Parla! Education*.

The screenshot displays the Parla! Education website. At the top, the logo 'PARLA!' is centered, with a 'REGISTER NOW' button and a user profile icon to its right. A navigation bar below the logo includes links for 'CRITICAL ARTICLES', 'WRITE WITH US', 'EDUCATION', 'CRITICAL GROUPS', 'OPPORTUNITIES', and 'FASHION CALENDAR', along with a search icon. The main content area is titled 'Education' with the subtitle 'online learning in fashion'. It is divided into three sections: 'NEW COURSES', 'BOOK REVIEW', and 'INTERVIEWS, CONFERENCES, PODCASTS'. The 'NEW COURSES' section features two course cards: 'Beauty and Make-up Illustration' (starting 20th June 2020, by Professor GIULIA FERRAGNI) and 'Shoe design: methods and materials' (starting now, by Professor SERENA BARBIERI). The 'BOOK REVIEW' section features three book review cards: 'The history of fashion journalism' (2017, by K. BEST), 'Fashion writing and criticism: history, theory, practice' (2014, by P. MCNEIL and S. MILLER), and 'Alexander Liberman: It's modern.' (2013, by C. CHURCHWARD). A fourth card for 'Fashion photography: the story in 180 pictures' (2017, by E. SHINKLE) is partially visible. Each card includes a 'GET ACCESS' button. The 'INTERVIEWS, CONFERENCES, PODCASTS' section is currently empty.

Fonte: Roberto (2020).



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


Considerações Finais

Este trabalho foi desenvolvido para uma disciplina do Doutorado em Design e no contexto da pandemia da Covid-19. O contato com o público foi por meios digitais de comunicação: não houve disponibilidade de tempo nem exigência de avaliação e validação do resultado, o que seria de muita importância para verificar a experiência dos participantes com a interface do *site*, e conseqüentemente propor ajustes, melhorias ou outras soluções.

Entretanto foi possível observar que a comunicação de Moda deve sempre se adaptar às novas oportunidades que as mídias digitais proporcionam, e estar atenta ao comportamento dos leitores, para perceber a maneira como eles consomem informação. E conseqüentemente a crítica de Moda ficou muito comprometida, imparcial e desonesta tanto nos materiais impressos quanto nos digitais, principalmente pela influência dos anunciantes.

Dentre tantos canais de informação, é possível explorar possibilidades de novos formatos para publicação de conteúdos e de rentabilização de negócios para que as ferramentas transpareçam sinceridade, imparcialidade e autonomia. É preciso criatividade e sensibilidade às mudanças de hábitos dos consumidores, para garantir projetos que compartilhem conhecimento relevante e de qualidade em meio a tantas outras plataformas do mercado editorial de Moda, como é o caso da *Parla: fashion criticism connections*.

Essa primeira experiência de projeto de interface digital de comunicação de Moda contribuiu à investigação da Tese de Doutorado ao levantar questionamentos que foram direcionados ao desenvolvimento do método de pesquisa e à escolha dos métodos de design que acompanham cada fase da investigação. Além das fases exploratória e generativa, foi adicionada também a fase avaliativa, que consiste em testar a interface com o público ao qual foi direcionada para ajustes e correções, de forma que o projeto seja validado e em seguida lançado no mercado.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Referências bibliográficas

BARTHES, R. **Système de la mode**. Paris, França: Éditions du Seuil, 1967.

BARTHES, R. **O sistema da Moda**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2015.

CALDWELL, C; ZAPPATERRA, Y. **Design editorial: jornais e revistas, mídia impressa e digital**. São Paulo, Brasil: Gustavo Gili, 2014.


CHOI, K.-H.; LEWIS, V. D. An inclusive system for fashion criticism. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 2017. Doi: 10.1080/17543266.2017.1284272.

FERRERO-REGIS, T. Fashion media: past and present. **Fashion Theory: the journal of dress, body and culture**, v.19, n. 4, p.445-45, 2015. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1362704X.2015.1058039>.

GRANATA, F. Fashioning cultural criticism: an inquiry into fashion criticism and its delay in legitimization. **Fashion Theory: the journal of dress, body and culture**, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1433397>

HALLAGE, M., & FERRARI, P. Imagens voláteis na comunicação digital de Moda: sistemas efêmeros em foco. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2018, Porto Alegre.

Anais [...]. Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2009%20-%20Moda%20e%20Tecnologia/Mariana%20Leonhardt%20Hallage%20-%20Imagens%20voláteis%20na%20comunicação%20digital%20de%20moda-%20sistemas%20efêmeros%20em%20foco.pdf>





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

MORA, E., & ROCAMORA, A. Letter from the editors: analyzing fashion blogs: further avenues for research. **Fashion Theory: the journal of dress, body and culture**, v.19 n.2, p.149-156, 2015. Doi: <http://dx.doi.org/10.2752/175174115X14168357992274>

ROBERTO, C. Parla! Fashion criticism connections: Projeto de Design. *In: Behance*. Lisboa, junho 2020. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/125384197/Parla-Fashion-criticism-connections>

ROCAMORA, A. Hypertextuality and remediation in the fashion media. **Journalism Practice**, v.6, n.1, p.92-106, p.2012. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>

ROCHE, D. **La culture des apparences**: une histoire du vêtement (XVIIe-XVIIIe siècle). Paris, França: Fayard, 1989.

ROCHE, D. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo, Brasil: Editora Senac, 2007.

SILVA, L.; TAVARES, L. Crítica de Moda: das revistas aos blogs. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 12., 2016, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa, PB, Brasil. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/POSTER/PO-04-Comunicacao/PO-04-Critica-de-Moda-Das-Revistas-aos-blogs.pdf>

TITTON, M. Fashion criticism unravelled: a sociological critique of criticism in fashion media. **International Journal of Fashion Studies**, v.3, n.2, p.209-223, 2016. Doi: http://dx.doi.org/10.1386/inf.3.2.209_1

