

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANA LETÍCIA BRANCO SOWINSKI

***LIKE, COMMENT, SHARE: O PAPEL DOS BLOGS E DO JORNALISMO DE  
MODA NA ERA DIGITAL***

Curitiba - PR

2017

ANA LETÍCIA BRANCO SOWINSKI

*LIKE, COMMENT, SHARE: O PAPEL DOS BLOGS E DO JORNALISMO DE MODA  
NA ERA DIGITAL*

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão II no curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo – da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Myrian Del Vecchio

Curitiba - PR

2017

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Ana Paula e Eros, por todo o amor, apoio e cuidado. Meus melhores amigos, sem vocês, chegar até aqui não teria sido possível.

Às minhas irmãs, Ana Cecília e Ana Renata, agradeço pela amizade e pelo companheirismo de uma vida inteira. Amo vocês.

Ao meu companheiro, Vitor, por estar presente desde o começo. Obrigada por todo o amor, carinho e compreensão até aqui. Sem você, eu não teria conseguido.

À minha professora Myrian por toda a paciência e toda a dedicação ao longo da elaboração deste trabalho. Não poderia ter escolhido uma orientadora melhor.

Às minhas amigas queridas de toda a vida, Bruna, Cristina, Isabel, Marcela, Tereza, Thaís e Bia, por essa amizade maravilhosa que construímos ao longo dos anos. Muito obrigada pelas histórias, pela cumplicidade e pelo carinho. Seguimos adiante, unidas para sempre.

Ao meu amigo e fiel escudeiro João Victor, pela amizade e companheirismo inabaláveis que construímos na faculdade. Obrigada pelas risadas, noites em claro de trabalhos acadêmicos e por ser tão compreensivo.

Aos meus amigos Flávia, José Guilherme, Viviane, Matheus, Luiz, Igor, Júlia, Ryan e Karen, agradeço pela família que formamos e pela amizade maravilhosa que cultivamos. Obrigada a cada um de vocês pelo carinho e pelos vários momentos especiais que passamos juntos.

Aos meus queridos amigos Lucas, Nickolas, James e Eduardo, por alegrarem meus dias na faculdade. Obrigada pela parceria e pelos bons momentos.

Às maravilhosas Mariana, Helena e Maria por serem tão inspiradoras, dedicadas e batalhadoras. Ter vocês como amigas me inspira a cada dia.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender qual o papel dos blogs de moda no contexto informacional contemporâneo. Ao mesmo tempo, busca compreender qual a função dos veículos jornalísticos especializados em moda na era da percepção de fontes não jornalísticas como autoridades em um tema que antes era de controle exclusivo da imprensa. Para chegar a esses objetivos, realizou-se uma análise de conteúdo a partir de uma simplificação do modelo proposto por Bardin (1977), com o propósito de identificar características intrínsecas ao jornalismo no material produzido pelos cinco maiores blogs de moda do Brasil - selecionados pelo número de acessos a seus respectivos portais, determinado pelo algoritmo da plataforma de análise de SEO MOZ. A análise teve como objetivo inferir se o conteúdo produzido pelos blogs de moda mais acessados é informativo, ao seguir parâmetros de disseminação de informação estabelecidos pelos veículos jornalísticos; ou se apenas funcionam como espaço de veiculação de opiniões pessoais dos blogueiros (as). Antes disso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os três conceitos fundamentais para este trabalho: moda, jornalismo e blog, a fim de esclarecer quais aspectos caracterizam cada um deles, assim como para estabelecer critérios que ajudassem na avaliação da função dos blogs e dos veículos jornalísticos de moda, bem como de seus respectivos conteúdos. Os principais autores utilizados foram Joffily (1991), Traquina (2005), Lipovetsky (2009) e Hinerasky (2006).

**Palavras-chave:** Jornalismo. Jornalismo de Moda. Blogs de Moda. Comunicação e redes sociais.

## ABSTRACT

This paper aims to comprehend the role of fashion blogs at the current informational context. simultaneously, it aims to understand the function of fashion specialized journalistic vehicles at a moment when non-journalistic sources are recognized as authorities in a subject which has been previously in the exclusive control of the press. To reach these goals, a content analysis will be made, accordingly to the model proposed by Bardin (1977), in order to identify intrinsic journalistic characteristics in the material produced by Brazil's five most popular fashion blogs - selected by the number of accesses to their websites, determined by the algorithm of a SEO analysis platform called MOZ. The analysis aims to infer whether the content produced by the most accessed fashion blogs in Brazil is informative because it follows a series of journalistic rules about the dissemination of information or if they work as a way of self-expression for the bloggers who write them, without focusing on the information of the public. Before that, a brief research about fashion, journalism and blogs - the three main subjects in this paper - will be made in order to elucidate their main characteristics and to establish rating criteria to help the evaluation of the roles of both fashion blogs and fashion specialized journalistic vehicles, as well as their respective contents. The main authors used throughout this paper will be Jofflily (1991), Traquina (2005), Lipovetsky (2009) and Hinerasky (2006).

**Keywords:** Fashion Journalism; Fashion Blogs; Journalism; Communication and Internet

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - página inicial do blog Super Vaidosa, de Camila Coelho. Disponível em < <a href="http://camilacoelho.com/">http://camilacoelho.com/</a> >, acessado em 21/09/17.....	54
Figura 2 - Homepage do blog Garotas Estúpidas, com a seção “moda” em destaque. Disponível em: < <a href="http://www.garotasestupidas.com/">http://www.garotasestupidas.com/</a> >, acessado em 26/09/17.....	55
Figura 3 - Homepage do blog Chata de Galocha. Disponível em: < <a href="http://chatadegalocha.com/">http://chatadegalocha.com/</a> >, acessado em 28/09/27. ....	56
Figura 4 - : homepage do blog Just Lia. Disponível em: < <a href="https://www.justlia.com.br/">https://www.justlia.com.br/</a> >, acessado em 02/10/17.....	57
Figura 5 - homepage do blog Depois dos Quinze. Disponível em: < <a href="http://www.depoisdosquinze.com/">http://www.depoisdosquinze.com/</a> >, acessado em 04/10/17. ....	58
Figura 6 - A abordagem da tendência “amarelo Primrose” na mídia especializada. Disponível em: <a href="http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/07/depois-do-rosa-millennial-agora-e-vez-do-amarelo-primrose.html">http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/07/depois-do-rosa-millennial-agora-e-vez-do-amarelo-primrose.html</a> , acessado em 11/11/17.....	63
Figura 7- A abordagem do “amarelo Primrose” na mídia especializada. Disponível em: <a href="https://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2017/08/23/amarelo-primrose-e-a-cor-da-proxima-estacao-veja-como-usar.htm">https://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2017/08/23/amarelo-primrose-e-a-cor-da-proxima-estacao-veja-como-usar.htm</a> , acessado em 11/11/17 .....	64
Figura 8 - Post sobre o tom de amarelo Primrose, apontado como tendência para o Verão 2018 no blog Chata de Galocha. Disponível em: <a href="http://chatadegalocha.com/2017/09/como-usar-amarelo-yellow-primrose/">http://chatadegalocha.com/2017/09/como-usar-amarelo-yellow-primrose/</a> , acessado em 11/11/17. ....	65
Figura 9 - Post sobre o tom de amarelo Primrose, apontado como tendência para o Verão 2018 no blog Chata de Galocha. Disponível em <a href="http://chatadegalocha.com/2017/09/como-usar-amarelo-yellow-primrose/">http://chatadegalocha.com/2017/09/como-usar-amarelo-yellow-primrose/</a> , acessado em 11/11/17. ....	65
Figura 10 - Outras aplicações do tom amarelo Primrose, apontado como tendência para o Verão 2018. Disponível em <a href="http://chatadegalocha.com/2017/09/como-usar-amarelo-yellow-primrose/">http://chatadegalocha.com/2017/09/como-usar-amarelo-yellow-primrose/</a> , acessado em 11/11/17. ....	66
Figura 11 - Abordagem e apresentação do tom amarelo no post do blog Depois dos Quinze. Disponível em <a href="http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/">http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/</a> , acessado em 11/11/17. ....	67
Figura 12 - Abordagem e apresentação do tom amarelo como tendência no post do blog Depois dos Quinze. Disponível em: <a href="http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/">http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/</a> , acessado em 11/11/17.....	68
Figura 13 - Abordagem e apresentação do tom amarelo como tendência no post do blog Depois dos Quinze. Disponível em <a href="http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/">http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/</a> , acessado em 11/11/17.....	68
Figura 14 - Exemplo da abordagem de assuntos que pautam os blogs de moda. Disponível em: <a href="http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2017/09/verao-2018-xadrez-se-confirma-como-tendencia-na-nyfw.html">http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2017/09/verao-2018-xadrez-se-confirma-como-tendencia-na-nyfw.html</a> , acessado em 12/11/17. ....	70
Figura 15 - Apresentação de tendências da Elle, um exemplo da abordagem de assuntos que pautam os blogs de moda. Disponível em <a href="https://elle.abril.com.br/moda/moiores-tendencias-do-verao-2018/">https://elle.abril.com.br/moda/moiores-tendencias-do-verao-2018/</a> , acessado em 13/11/17.....	70
Figura 16 - Apresentação de tendências da Marie Claire, um exemplo da abordagem de assuntos que pautam os blogs de moda. Disponível em.....	71
Figura 17 - Exemplo de assuntos que pautam os blogs de moda. Disponível em .....	71

Figura 18 - Abordagem do Garotas Estúpidas sobre as tendências. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/">http://www.garotasestupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/</a> , acessado em 13/11/17.....	72
Figura 19 - Abordagem do Garotas Estúpidas sobre as. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/">http://www.garotasestupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/</a> , acessado em 13/11/17.....	73
Figura 20 - Abordagem Garotas Estúpidas sobre as tendências. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/">http://www.garotasestupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/</a> , acessado em 13/11/17.....	74
Figura 21 - Post sobre as tendências verão 2018. Disponível em: <a href="http://chatadegalocha.com/2017/10/tendencias-de-moda-beleza-verao-2018/">http://chatadegalocha.com/2017/10/tendencias-de-moda-beleza-verao-2018/</a> , acessado em 13/11/17.....	75
Figura 22 - Post sobre as tendências verão 2018. Disponível em: <a href="http://chatadegalocha.com/2017/10/tendencias-de-moda-beleza-verao-2018/">http://chatadegalocha.com/2017/10/tendencias-de-moda-beleza-verao-2018/</a> , acessado em 13/11/17.....	75
Figura 23 - Post de tendências Verão 2018 apresentadas na NYFW. Disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/09/nyfw-kate-spade-red-valentino-e-alice-olivia/">https://www.justlia.com.br/2017/09/nyfw-kate-spade-red-valentino-e-alice-olivia/</a> acessado em 13/11/17.....	76
Figura 24 - Créditos das fotografias utilizadas para ilustrar post no Garotas Estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/blazer-de-escritorio-e-mais-tendencias-do-street-style-direto-do-nyfw/">http://www.garotasestupidas.com/blazer-de-escritorio-e-mais-tendencias-do-street-style-direto-do-nyfw/</a> , acessado em 13/11/17.....	78
Figura 25 - Créditos das fotografias utilizadas para ilustrar o post de tendência no blog SUpér Vaidosa. Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/10/19/pfw-look-azul-azul-para-louis-vuitton/">http://camilacoelho.com/2017/10/19/pfw-look-azul-azul-para-louis-vuitton/</a> , acessado em 13/11/17.....	79
Figura 26 - Título padrão de posts do blog Super Vaidosa. Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/10/26/look-amfar-la-gala/">http://camilacoelho.com/2017/10/26/look-amfar-la-gala/</a> , acessado em 13/11/17.....	79
Figura 27 - Título de post sobre o estilo da modelo Bella Hadid, no Garotas Estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/style-report-especial-de-aniversario-bella-hadid/">http://www.garotasestupidas.com/style-report-especial-de-aniversario-bella-hadid/</a> , acessado em 13/11/17.....	79
Figura 28 - Título de postagem sobre o estilo da blogueira Ellone Andreea. Disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/09/estilo-de-blogueira-ellone-andreea/">https://www.justlia.com.br/2017/09/estilo-de-blogueira-ellone-andreea/</a> , acessado em 13/11/17.....	80
Figura 29 - Título de postagem no blog Chata de Galocha. Disponível em: <a href="http://chatadegalocha.com/2017/09/fazer-boas-compras-em-bazares-e-brechos/">http://chatadegalocha.com/2017/09/fazer-boas-compras-em-bazares-e-brechos/</a> , acessado em 13/11/17.....	81
Figura 30 - Título de postagem do blog Garotas Estúpidas, semelhante ao padrão jornalístico digital. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/46-ideias-inspiracoes-looks-para-o-rock-in-rio/">http://www.garotasestupidas.com/46-ideias-inspiracoes-looks-para-o-rock-in-rio/</a> , acessado em 13/11/17.....	82
Figura 31 - Título em estilo checklist, comum em materiais digitais e postagens de blogs. Disponível em: <a href="http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/10/10-looks-fresquinhos-e-elegantes-para-trabalhar-no-verao.html">http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/10/10-looks-fresquinhos-e-elegantes-para-trabalhar-no-verao.html</a> acessado em 13/11/17.....	82
Figura 32 - Título em estilo checklist, bastante comum em materiais jornalísticos digitais. Disponível em: <a href="http://vogue.globo.com/moda/noticia/2017/10/o-novo-retro-seis-ideias-de-looks-para-voce-entrar-nesta-onda.html">http://vogue.globo.com/moda/noticia/2017/10/o-novo-retro-seis-ideias-de-looks-para-voce-entrar-nesta-onda.html</a> acessado em 13/11/17.....	83
Figura 33 - Título de post no blog Depois dos Quinze. Disponível em: <a href="http://www.depoisdosquinze.com/2017/09/13/oculos-de-cordinha-quem-esta-usando-a-tendencia-e-onde-comprar/">http://www.depoisdosquinze.com/2017/09/13/oculos-de-cordinha-quem-esta-usando-a-tendencia-e-onde-comprar/</a> , acessado em 13/11/17.....	83

Figura 34 - Título de post no blog Garotas Estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasesupidas.com/blazer-de-escritorio-e-mais-tendencias-do-street-style-direto-do-nyfw/">http://www.garotasesupidas.com/blazer-de-escritorio-e-mais-tendencias-do-street-style-direto-do-nyfw/</a> , acessado em 13/11/17. ....	84
Figura 35 - Título de post no blog Just Lia. Disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/09/look-do-dia-blazer-cinza-xadrez/">https://www.justlia.com.br/2017/09/look-do-dia-blazer-cinza-xadrez/</a> , acessado em 13/11/17. .....	84
Figura 36 - Título de matéria veiculada no site da Elle: se assemelha ao título de alguns blogs, exemplificados acima. Disponível em: <a href="https://elle.abril.com.br/moda/conheca-christopher-tanelli-ganhador-da-14a-edicao-do-faap-moda/">https://elle.abril.com.br/moda/conheca-christopher-tanelli-ganhador-da-14a-edicao-do-faap-moda/</a> , acessado em 14/11/17. ....	85
Figura 37 - Título da matéria da Vogue se aos títulos dos blogs exemplificados acima. Disponível em: <a href="http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/11/nikelab-gyakusou-collab-da-marca-sporty-para-atletas-que-fogem-do-padrao.html">http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/11/nikelab-gyakusou-collab-da-marca-sporty-para-atletas-que-fogem-do-padrao.html</a> , acessado em 14/11/17. ..	85
Figura 38 - Legendas nas fotos na postagem no blog Garotas estúpidas: exceção entre os cinco blogs analisados. Disponível em: <a href="http://www.garotasesupidas.com/spfw-looks-street-style-inspiracao/">http://www.garotasesupidas.com/spfw-looks-street-style-inspiracao/</a> , acessado em 14/11/17. ....	87
Figura 39 - Primeiro parágrafo em post no blog Super Vaidosa. Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/09/26/nyfw-michael-kors-show-event/">http://camilacoelho.com/2017/09/26/nyfw-michael-kors-show-event/</a> , acessado em 14/11/17. .....	87
Figura 40 - Primeiro parágrafo em post no blog Just Lia. Disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/10/como-usar-bolsa-de-palha/">https://www.justlia.com.br/2017/10/como-usar-bolsa-de-palha/</a> , acessado em 14/11/17. ....	88
Figura 41 - Tom de ordem em matéria da Vogue. Disponível em: <a href="http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2017/06/adeus-skinny-calca-jeans-oversized-e-must-have-das-colecoes-resort-2018.html">http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2017/06/adeus-skinny-calca-jeans-oversized-e-must-have-das-colecoes-resort-2018.html</a> , acessado em 16/11/17. ....	89
Figura 42 - Tom de ordem em matéria da Vogue. Disponível em: <a href="https://elle.abril.com.br/moda/vestidos-inspirados-em-camisolas-sao-o-must-have-da-estacao/">https://elle.abril.com.br/moda/vestidos-inspirados-em-camisolas-sao-o-must-have-da-estacao/</a> , acessado em 16/11/17.....	89
Figura 43 - Tom de ordem em post no Depois dos Quinze. Disponível em: <a href="http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/">http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/</a> , acessado em 11/11/17.....	90
Figura 44 - Tom de ordem em post no garotas Estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasesupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/">http://www.garotasesupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/</a> , acessado em 11/11/17.....	90
Figura 45 - Tom de ordem em post no blog Chata de Galocha. Disponível em: <a href="http://chatadegalocha.com/2017/09/10-looks-da-ashley-graham-para-voce-usar-no-final-de-semana/">http://chatadegalocha.com/2017/09/10-looks-da-ashley-graham-para-voce-usar-no-final-de-semana/</a> , acessado em 16/11/17.: .....	91
Figura 46 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/">http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/</a> , acessado em 13/11/17. ....	92
Figura 47 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/">http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/</a> , acessado em 13/11/17. ....	93
Figura 48 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/09/26/nyfw-michael-kors-show-event/">http://camilacoelho.com/2017/09/26/nyfw-michael-kors-show-event/</a> , acessado em 13/11/17.....	94
Figura 49 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/10/25/look-casamento-marina-ruy-barbosa/">http://camilacoelho.com/2017/10/25/look-casamento-marina-ruy-barbosa/</a> , acessado em 13/11/17.....	94



Figura 50 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/10/25/look-casamento-marina-ruy-barbosa/">http://camilacoelho.com/2017/10/25/look-casamento-marina-ruy-barbosa/</a> , acessado em 13/11/17.....	95
Figura 51 - Exemplo de post em que a temática não circunda exclusivamente ao redor da vivência da blogueira. Disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/09/como-usar-vans-old-skool/">https://www.justlia.com.br/2017/09/como-usar-vans-old-skool/</a> , acessado em 16/11/17.....	96
Figura 52 - Exemplo de post de tendência. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/as-tendencias-da-temporada-nos-looks-de-olivia-mira-e-alexa/">http://www.garotasestupidas.com/as-tendencias-da-temporada-nos-looks-de-olivia-mira-e-alexa/</a> acessado em 16/11/17. ....	97
Figura 53 - exemplo de post de comportamento no blog Just Lia. Disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/09/5-dicas-de-verao-para-bebes/">https://www.justlia.com.br/2017/09/5-dicas-de-verao-para-bebes/</a> acessado em 16/11/17..	97
Figura 54 - Exemplo de post de serviço no Chata de Galocha. Disponível em: <a href="http://chatadegalocha.com/2017/10/bolsa-cult-gaia/">http://chatadegalocha.com/2017/10/bolsa-cult-gaia/</a> acessado em 16/11/17.....	98
Figura 55 - exemplo de post de celebridades no Garotas Estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/emmy-2017-os-looks-que-se-destacaram-no-red-carpet-e-mais/">http://www.garotasestupidas.com/emmy-2017-os-looks-que-se-destacaram-no-red-carpet-e-mais/</a> acessado em 16/11/17. ....	98
Figura 56 - Post sobre celebridade no Chata de Galocha. Disponível em: <a href="http://chatadegalocha.com/2017/09/10-looks-da-ashley-graham-para-voce-usar-no-final-de-semana/">http://chatadegalocha.com/2017/09/10-looks-da-ashley-graham-para-voce-usar-no-final-de-semana/</a> , acessado em 17/11/17. ....	99
Figura 57 - Post de celebridades no Garotas Estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/as-tendencias-da-temporada-nos-looks-de-olivia-mira-e-alexa/">http://www.garotasestupidas.com/as-tendencias-da-temporada-nos-looks-de-olivia-mira-e-alexa/</a> , acessado em 17/11/17. ....	99
Figura 58 - Post de celebridade no Garotas estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/style-report-especial-de-aniversario-bella-hadid/">http://www.garotasestupidas.com/style-report-especial-de-aniversario-bella-hadid/</a> , acessado em 17/11/17.....	100
Figura 59 - Post de celebridade no Garotas Estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/emmy-2017-os-looks-que-se-destacaram-no-red-carpet-e-mais/">http://www.garotasestupidas.com/emmy-2017-os-looks-que-se-destacaram-no-red-carpet-e-mais/</a> , acessado em 17/11/17. ....	100
Figura 60 - Matéria sobre celebridades, semelhante ao post do Garotas Estúpidas sobre o tema. Disponível em: <a href="http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/09/10-looks-marcantes-do-emmy-2017.html">http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/09/10-looks-marcantes-do-emmy-2017.html</a> , acessado em 18/11/17.....	101
Figura 61 - Matéria sobre estilo de celebridade na Vogue, parecida com o post do Chata de Galocha sobre o tema. Disponível em: <a href="http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/06/14-licoes-de-styling-de-angelina-jolie.html">http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/06/14-licoes-de-styling-de-angelina-jolie.html</a> , acessado em 18/11/17.	101
Figura 62 - Post de serviço. Disponível em: <a href="http://chatadegalocha.com/2017/10/bolsa-cult-gaia/">http://chatadegalocha.com/2017/10/bolsa-cult-gaia/</a> acessado em 17/11/17. ....	102
Figura 63 – Post de serviço. Disponível em: <a href="http://www.depoisdosquinze.com/2017/09/13/oculos-de-cordinha-quem-esta-usando-a-tendencia-e-onde-comprar/">http://www.depoisdosquinze.com/2017/09/13/oculos-de-cordinha-quem-esta-usando-a-tendencia-e-onde-comprar/</a> acessado em 17/11/17. ....	102
Figura 64 - Exemplo de post de comportamento no Just Lia. Disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/09/5-dicas-de-verao-para-bebes/">https://www.justlia.com.br/2017/09/5-dicas-de-verao-para-bebes/</a> , acessado em 18/11/17. ....	103
Figura 65 - Post que relata quase que exclusivamente as experiências de Camila Coelho na SPFW. Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/">http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/</a> , acessado em 16/11/17. ....	104

Figura 66 - Post que relata quase que exclusivamente as experiências de Camila Coelho na PFW. Disponível em Disponível em <a href="http://camilacoelho.com/2017/10/19/pfw-look-azul-azul-para-louis-vuitton/">http://camilacoelho.com/2017/10/19/pfw-look-azul-azul-para-louis-vuitton/</a> , acessado em 16/11/17.....	105
Figura 67 - Post que relata quase que exclusivamente as experiências de Camila Coelho na SPFW. Disponível em <a href="http://camilacoelho.com/2017/10/19/pfw-look-azul-azul-para-louis-vuitton/">http://camilacoelho.com/2017/10/19/pfw-look-azul-azul-para-louis-vuitton/</a> , acessado em 16/11/17. ....	106
Figura 68 - post de caráter comercial no Garotas estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/pat-bo-ca-sim-essa-parceria-fast-fashion-sucesso-esta-de-volta/">http://www.garotasestupidas.com/pat-bo-ca-sim-essa-parceria-fast-fashion-sucesso-esta-de-volta/</a> , acessada em 18/11/17. ....	108
Figura 69 - post de caráter comercial no Garotas estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/pat-bo-ca-sim-essa-parceria-fast-fashion-sucesso-esta-de-volta/">http://www.garotasestupidas.com/pat-bo-ca-sim-essa-parceria-fast-fashion-sucesso-esta-de-volta/</a> , acessada em 18/11/17. ....	109
Figura 70 – Post de caráter publicitário no Garotas Estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/parcerias-fast-fashion-de-volta-confira-colecao-ca-gig-couture/">http://www.garotasestupidas.com/parcerias-fast-fashion-de-volta-confira-colecao-ca-gig-couture/</a> acessada em 18/11/17. ....	110
Figura 71 - Post de caráter publicitário no Garotas Estúpidas. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/parcerias-fast-fashion-de-volta-confira-colecao-ca-gig-couture/">http://www.garotasestupidas.com/parcerias-fast-fashion-de-volta-confira-colecao-ca-gig-couture/</a> acessada em 18/11/17. ....	111
Figura 72 - Post de caráter comercial no Just Lia. Disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/10/melissa-be-disney-tenis-e-bolsas-com-orelhinhas-do-mickey/">https://www.justlia.com.br/2017/10/melissa-be-disney-tenis-e-bolsas-com-orelhinhas-do-mickey/</a> , acessada em 18/11/17. ....	111
Figura 73 - Postagem de caráter publicitário no Just Lia. Disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/09/quarta-colecao-just-lia-para-chico-rei/">https://www.justlia.com.br/2017/09/quarta-colecao-just-lia-para-chico-rei/</a> , acessada em 18/11/17. ....	112
Figura 74 - Post de caráter publicitário no Super Vaidosa. Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/">http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/</a> , acessado em 18/11/17. ....	113
Figura 75 - Post de caráter publicitário no Super Vaidosa. Disponível em: <a href="http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/">http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/</a> , acessado em 18/11/17. ....	113
Figura 76 - Matéria que aborda marcas em alta na moda. Disponível em: <a href="https://elle.abril.com.br/moda/os-tenis-mais-cool-que-tem-dominado-o-instagram/">https://elle.abril.com.br/moda/os-tenis-mais-cool-que-tem-dominado-o-instagram/</a> , acessado em 18/11/17. ....	114
Figura 77 - Matéria que aborda marcas em alta na moda. Disponível em <a href="http://www.elle.es/moda/news/g792407/12-looks-que-demuestran-que-las-vans-son-las-nuevas-converse/">http://www.elle.es/moda/news/g792407/12-looks-que-demuestran-que-las-vans-son-las-nuevas-converse/</a> , acessado em 18/11/17. ....	114
Figura 78 - Matéria que aborda marcas em alta na moda. Disponível em <a href="http://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/los-tenis-favoritos-de-las-celebs-y-street-style-vans-old-skool/7051">http://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/los-tenis-favoritos-de-las-celebs-y-street-style-vans-old-skool/7051</a> , acessado em 18/11/17. ....	115
Figura 79 - Post que aborda marcas em alta na mídia. Disponível em: <a href="http://www.garotasestupidas.com/11-looks-com-vans-mais-pinados-no-brasil/">http://www.garotasestupidas.com/11-looks-com-vans-mais-pinados-no-brasil/</a> , acessado em 16/11/17. ....	115
Figura 80 - Post que aborda marcas em alta na mídia. Disponível em <a href="http://chatadegalocha.com/2017/10/inspiracoes-para-usar-seu-vans-old-skool/">http://chatadegalocha.com/2017/10/inspiracoes-para-usar-seu-vans-old-skool/</a> , acessado em 16/11/17. ....	116
Figura 81 - Post que aborda marcas em alta na mídia, disponível em: <a href="https://www.justlia.com.br/2017/09/como-usar-vans-old-skool/">https://www.justlia.com.br/2017/09/como-usar-vans-old-skool/</a> , acessado em 16/11/17....	116

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1)	O QUE É UM BLOG? .....	12
1.2)	O QUE É O JORNALISMO?.....	13
1.3)	OBJETIVO GERAL .....	17
1.4)	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
2	JORNALISMO COMO CONSTRUTOR DA REALIDADE COTIDIANA.....	20
2.1)	BREVE HISTÓRICO .....	20
2.1.2)	DEFINIÇÃO DO CONCEITO .....	23
3	JORNALISMO DE MODA: HISTÓRICO, CONCEITUAÇÃO E DIFERENÇAS .....	26
3.1)	MODA: FATOR DE DISTINÇÃO SOCIAL E EXPRESSÃO INDIVIDUAL.....	26
3.2)	JORNALISMO DE MODA .....	28
3.3)	Jornalismo de moda vs. Jornalismo sobre moda.....	35
3.4)	O jornalismo e a internet .....	36
4	O JORNALISMO E OS BLOGS .....	39
4.1)	Blogs especializados em moda .....	44
5	PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA E ANÁLISE .....	49
5.1)	ENTREVISTAS .....	50
5.2)	QUADRO COMPARATIVO .....	53
5.3)	ANÁLISE DO CONTEÚDO.....	60
6	RESULTADOS DA ANÁLISE.....	63
6.1)	Resultados .....	116
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	118
8	REFERÊNCIAS .....	122

## 1 INTRODUÇÃO

A moda é uma das maiores indústrias da atualidade. Para que funcione normalmente, movimenta em todo o mundo bilhões de dólares em *commodities* diariamente, influenciando fortemente, além do setor econômico, questões ambientais e sociais, induzindo comportamentos e estabelecendo padrões de beleza. Segundo a ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção<sup>1</sup>, em 2015, esse ramo industrial foi o segundo maior gerador de empregos no Brasil. No mesmo ano, a indústria têxtil brasileira constituiu o quarto maior parque produtor do mundo, e movimentou mais de US\$ 8,31 bilhões entre importações e exportações, sendo a principal consumidora do algodão produzido em solos brasileiros. Ainda segundo estimativas da Abit, no Brasil, a indústria têxtil empregou cerca de 9 milhões pessoas, entre empregos formais e informais diretamente ligados à moda.

O setor econômico é apenas um nos quais a moda está intimamente ligada e possui grande influência. Referência em *beachwear* e *jeanswear*, a moda brasileira exporta para o resto do mundo tendências e referências em biquínis, maiôs e lingerie, além de peças jeans para coleções ao longo do ano. A Semana de Moda Brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo, e compõe junto com outras metrópoles globais o circuito de moda internacional.

Assim como qualquer outra grande indústria, para se manter ativa e despertar interesse econômico e social, a moda depende da mídia para alcançar os diversos segmentos da sociedade que abrigam seus potenciais consumidores. Acompanhando as transformações na comunicação e a transposição cada vez maior de informações para plataformas digitais, a moda se faz presente em ambos os ambientes. Tanto em meios digitais quanto nos tradicionais meios impressos, a moda se apresenta como artigo de desejo e consumo, como meio de expressão individual e também de definição de *status* social; seja por meio de posts patrocinados, reportagens ou anúncios publicitários. Blogs de moda, perfis em redes sociais de grandes marcas e revistas, colunas sociais e cadernos especializados em grandes jornais, revistas inteiramente dedicadas ao assunto e portais de notícias exclusivamente ligados à moda são alguns dos meios pelos quais a moda chega ao seu consumidor e o informa sobre o que deixa ou não de ser tendência, quais as peças-desejo da temporada, quais os destaques de determinada temporada, entre outros assuntos.

---

<sup>1</sup> O relatório da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção é publicado anualmente. O mais recente saiu em 2016, com dados vindos de análises dos resultados da indústria têxtil ao longo do ano de 2015. Pode ser conferido em <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>

Com presença cada vez maior no cotidiano dos consumidores, os novos meios de comunicação em rede, representados com certo peso por blogs, tem se tornado um dos principais meios de conexão da moda com seu público. Para compreender melhor o conteúdo produzido pelos blogs de moda, esse trabalho se propõe a estudar e analisar o jornalismo de moda que se evidencia nas postagens, a fim de concluir se há ou não a presença de um conteúdo mais crítico e de caráter informativo, e não somente publicitário ou promocional, como alguns críticos à era dos blogs sugerem.

Para melhor analisarmos os conteúdos produzidos por blogs de moda, a fim de inferir sobre o caráter jornalístico ou não de seu conteúdo, é preciso entender em primeiro lugar, ainda nesta Introdução, as interfaces com as quais estaremos relacionando esta temática nesta pesquisa de graduação: o jornalismo/jornalismo de moda e os blogs.

### 1.1) O QUE É UM BLOG?

Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Montardo, descrevem, em diferentes capítulos no livro “Blogs.com - Estudos Sobre Blogs e Comunicação” (2009) a origem dos blogs e de sua denominação nas primeiras décadas da internet, como ferramenta de comunicação coletivamente utilizada. O termo ‘blog’ deriva da palavra ‘*weblog*’, criada pelo internauta Jorn Barger no ano de 1997, para se referir ao conjunto de sites que publicava e concentrava conteúdos considerados interessantes, separados por diferentes categorias de classificação. O termo deriva da junção das palavras *web* (do inglês, rede; teia) e *log* (do inglês, arquivo) e traduzia o ato de se conectar à internet para postar algo na rede.

Como modo de distinguir os blogs de demais *websites* presentes na internet, as grandes empresas de tecnologia e inteligência virtual passaram a criar plataformas próprias para a publicação de conteúdos personalizados na web. Com configurações mais simples, o uso dessas plataformas se popularizou, visto que para utilizá-las, não era necessário ter conhecimento avançado de ferramentas complexas como o HTML, por exemplo. Segundo as autoras, outra causa para a popularização dos blogs entre os usuários da internet foi a possibilidade de interação entre os leitores, o autor do blog e o conteúdo por ele postado, por meio da seção de comentários abaixo de cada post, permitindo a participação do público de forma direta e instantânea com o conteúdo consumido.

Liberdade criativa, interatividade, instantaneidade e baixo custo de utilização são, para Rodrigues (2006), elementos constitutivos e característicos dos blogs que explicam o motivo de seu sucesso. Justamente por terem se tornado tão populares, sendo apropriados por milhares de usuários de maneira rápida, uma das

características definidoras dos blogs segundo Amaral *et al* (2009) é a sua personificação. Muitos autores, também conhecidos como ‘blogueiros’, tornaram os blogs como ferramentas de expressão pessoal, seja sobre assuntos íntimos, seja sobre assuntos de interesse do autor — como moda, música, política, esportes, gastronomia, etc.

Rodrigues (2006) acredita que os blogs se caracterizam por serem canais de conteúdo majoritariamente opinativo, mas não necessariamente informativo. Neles, os leitores encontram conteúdos que muitas vezes sentem falta na imprensa tradicional, como humor, polêmicas e o conhecimento compartilhado sobre infinitas áreas. Assim, com a democratização possibilitada pelo acesso cada vez maior à internet, os blogs difundiram-se como espaços onde ocorre um alargamento do espaço público: há neles uma pluralidade de vozes destoantes entre si, que abordam e discutem os mais variados assuntos. Para Rodrigues (2006), os blogs assemelham-se e possuem características pertencentes ao conceito de espaço público proposto por Habermas<sup>2</sup>, onde há um amplo acesso e participação do coletivo em discutir os mais diversos assuntos.

Atualmente, os cidadãos têm participado de maneira cada vez mais ativa no processo de transmissão e debate de conteúdos noticiosos, redefinindo o papel dos tradicionais mediadores de conteúdos. Nesse cenário de pluralidade e abundância informacional, presta-se bastante atenção no que se refere à credibilidade. Ao mesmo tempo em que se deve atentar quanto à veracidade dos múltiplos conteúdos compartilhados na internet, os blogs tornaram-se também vigias dos *media*, podendo ser chamados, em algumas ocasiões, de *watchdogs* (guardiões) do jornalismo.

Em suma, os blogs são espaços no âmbito da internet que permitem que qualquer cidadão participe do espaço público e deixe o mundo ao seu redor saber o que pensa sobre os assuntos sobre os quais escreve, expondo-se publicamente na internet.

## 1.2) O QUE É O JORNALISMO?

Nelson Traquina, em seu livro *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são* (2005), aborda e questiona a definição do conceito de jornalismo nos dias atuais. A obra se inicia com o entendimento do autor que o jornalismo é um conceito bastante complexo para ser definido e exemplificado em um livro. Para ele, de modo

---

<sup>2</sup> “Habermas considera que o espaço público designa o lugar de formação das opiniões e das vontades políticas, que garante a legitimidade do poder. É o lugar do debate e do uso público da razão argumentativa, onde são discutidas as questões práticas e políticas. Esta acepção remete para o modelo normativo da esfera pública liberal burguesa. O espaço público é, assim, um espaço de discussão” (...). Disponível em: <[https://www.infopedia.pt/\\$espaco-publico](https://www.infopedia.pt/$espaco-publico)>, acessado em 08/08/17.

geral, os conteúdos jornalísticos podem ser definidos como retratos da vida e da realidade, separados em editorias de cada jornal, programa de TV ou de rádio. Os jornalistas, por outro lado, são contadores de histórias, de relatos do cotidiano.

O campo jornalístico é profundamente atrelado à democracia representativa moderna, pois tal forma de regime político “não pode ser imaginada como sendo um sistema sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura” (TRAQUINA, 2005. p. 22). Para muitos filósofos, dois fatores preponderantes para a definição de uma sociedade livre e democrática são a troca de ideias e opiniões sem nenhum tipo de restrição; características imprescindíveis também para a concepção do jornalismo. Segundo Traquina (2005), o jornalismo é bem mais que o domínio técnico de uma linguagem e seus diversos formatos e suportes físicos ou virtuais: é uma atividade intelectual e, ao mesmo tempo, uma função que requer criatividade, periodicamente provada através de novas palavras, frases e formas de se construir, divulgar e consumir uma notícia.

Com o estabelecimento da democracia em países ocidentalizados, coube ao jornalismo o papel de *watchdog*<sup>3</sup> do governo. A teoria democrática estabelece um papel adversarial entre o jornalismo e o poder político, o que lhe incumbe a definição de “quarto poder” na sociedade. Apesar da liberdade, fator determinante para a existência do jornalismo como elemento relevante na sociedade, Traquina (2005) afirma que o trabalho do jornalismo não é completamente livre, o que seria utópico. O trabalho jornalístico é controlado por diversos fatores, como: o tempo, formatos e questões hierárquicas em uma redação, além das interfaces que se estabelecem profundamente entre as práticas jornalísticas e os setores comerciais e de relações de marketing de uma organização midiática, assim como os interesses políticos e econômicos ligados a estas instituições. Tais fatores podem ocasionar conflito de interesses e subjungimento de intenções e atitudes.

A interconexão entre os conceitos de moda, jornalismo e blogs, que delimita o *objeto de estudo* deste trabalho, se estabeleceu a partir da percepção de que ao estar presente em diversos formatos de mídia, a moda se torna muito mais que um desejo de consumir determinada marca: ela passa a ser um objeto de expressão cultural, de status social, de arte. Para manter-se em alta em uma sociedade constantemente bombardeada por novas e diferentes informações, a moda fixa na mídia um de seus pilares de conexão com o público consumidor. E ainda: com o surgimento das novas ferramentas da comunicação, graças à internet, a moda precisou adaptar a maneira com que se comunicava com seu público. Originalmente criados com o propósito de serem diários individuais, os blogs cativaram leitores que

---

<sup>3</sup> Segundo afirma Traquina (2005), o jornalismo teria como função não apenas informar os cidadãos, mas também de exercer o papel de *watchdog*, que significaria, na tradução para o português, uma espécie de guardião do governo.

usavam a internet como local de pesquisa ou simplesmente de entretenimento, e acabaram se tornando as principais fontes de referência para quem se interessasse por diversos assuntos, inclusive moda.

Hoje, blogueiras de moda são convidadas a prestigiar desfiles de lançamento de grandes grifes nas principais semanas de moda do mundo, ao lado de estilistas, celebridades, críticos e jornalistas de moda conceituados. Muitas marcas apostam em personalidades advindas da internet e dos blogs para divulgar seus produtos e tendências, criando no público o interesse em consumi-los. Blogueiras são convidadas a escrever resenhas e posts em redes sociais sobre quais são as peças de roupa indispensáveis para a estação, ou sobre quais sapatos e bolsas não podem ficar de fora do vestuário daqueles que se consideram apaixonados pela moda. Uma pesquisa realizada pela Collective Bias<sup>4</sup>, realizada em março de 2016 entre 14 mil adultos norte-americanos, constatou que eles consideravam blogueiras mais influentes ao vender produtos de moda e beleza do que celebridades, comumente contratadas por grandes marcas para anunciar seus produtos. Os entrevistados informaram também que já tinham comprado algum artigo de roupa, acessório, calçado ou produto de beleza graças ao anúncio de blogueiras e grandes personalidades da internet em suas redes sociais ou em posts patrocinados em seus blogs.

A crescente influência de blogueiras no modo de se consumir imagens, produtos e tendências de moda e sua presença cada vez mais massiva em eventos relevantes da moda mundial criou alguns atritos com membros da imprensa especializada em cobrir desfiles e lançamentos de coleções: jornalistas e editores de moda, trabalhando a serviço de grandes revistas e grupos editoriais. Em 2013, Suzy Menkes, a editora-chefe do conceituado jornal *The New York Times* afirmou publicamente que o único propósito de blogueiras em grandes eventos de moda seria aparecer em frente às câmeras com peças caras e extravagantes, fazendo propaganda de peças cedidas por estilistas que a convidaram a prestigiar o desfile. Menkes criticou a falta de senso crítico das blogueiras ao tratarem das coleções desfiladas, justamente por não terem estudado nada sobre crítica de moda. Curiosamente, em 2016, Menkes mudou de opinião, reconhecendo o papel dos blogs de moda e seus perfis em redes sociais na propagação de conteúdos de moda relevantes para a indústria. Menkes disse ainda que não há como conceber que em plena era digital em que vivemos hoje ainda existam pessoas que duvidem ou desprezem o poder da internet ao emitir conteúdos e gerar opiniões.

---

<sup>4</sup> A Collective Bias é uma empresa norte-americana de pesquisa e marketing de conteúdo, que realiza pesquisas anuais a respeito de engajamento do público com relação a determinados temas; inclusive moda e internet. A pesquisa mencionada constatou que o público considerou blogueiras mais influentes que celebridades enquanto anunciavam algum produto de moda ou beleza, e pode ser conferida em <<http://collectivebias.com/blog/2016/03/influencer-marketing-update-non-celebrity-influencers-10-times-likely-drive-store-purchases/>>



No mesmo ano, Godfrey Deeny, editor do jornal francês *Le Figaro*, afirmou que mesmo sendo referências de estilo e de busca por conteúdos relacionados à moda, blogueiros não tem cultura de moda, ou seja, não sabem como avaliar criticamente coleções, ações de marca ou tendências vendidas pelas marcas. Para ele, o papel do jornalista de moda é justamente o de criticar e avaliar estilistas, marcas e suas respectivas coleções, dando ao público uma noção completa e imparcial sobre o produto que está sendo vendido a ele.

Dado este conflito instaurado na mídia, no qual blogs ocupam cada vez mais espaço na propagação de conteúdos de moda enquanto o jornalismo perde espaço nos grandes eventos de moda ao redor do mundo, este projeto se propõe a analisar o conteúdo produzido por blogs de moda, a fim de inferir a respeito da presença do jornalismo de moda em seu repertório, ou seja, se há presença de conteúdos jornalísticos nos posts lançados para a leitura na internet, ou se o único motivo para a produção de postagens é o marketing velado de grifes e tendências. Além disso, este projeto se propõe a conhecer o papel do jornalismo de moda na propagação de conteúdos de moda na era dos blogs.

Assim, diante do interesse principal deste trabalho, que se define por descobrir e conhecer o papel do jornalismo de moda na difusão e propagação de imagens e conhecimento de moda na chamada “era digital” — caracterizada também pela definição de blogs de moda e perfis em redes sociais como fonte de inspiração e formação de opinião a respeito de assuntos relacionados à indústria em questão — a problemática na qual se baseia este projeto se encontra nas seguintes perguntas: Qual a importância do jornalismo de moda na era dos blogs? Qual a importância do jornalismo de moda na difusão de conteúdos de moda em tempos de dominância dos blogs de moda? Há a presença de conteúdos jornalísticos nos blogs de moda analisados?

Para responder à problemática acima apontada, parte-se dos seguintes *pressupostos* de pesquisa, formulados a partir do conhecimento da pesquisadora e de leituras anteriores sobre o tema: 1) acredita-se que os blogs de moda teriam tomado o lugar do jornalismo de moda como a principal fonte de informações sobre este nicho de mercado; entretanto, 2) o conteúdo jornalístico apresentado por eles seria apenas residual, contendo informações reproduzidas de fontes jornalísticas tradicionais.

Com o intuito de melhor compreender o material de informação de moda que é produzido por blogs na área, e verificar os pressupostos acima apresentados, este projeto tem como *objetivos*:

### 1.3) OBJETIVO GERAL

Compreender qual o papel dos blogs de moda no contexto informacional contemporâneo, assim como compreender qual a função dos veículos jornalísticos especializados em moda. Analisar o conteúdo dos blogs de moda para concluir se tais conteúdos possuem um caráter jornalístico predominante ou apenas residual.

### 1.4) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Pesquisar e conhecer a função histórica do jornalismo de moda no Brasil, bem como a dos blogs de moda brasileiros.
- b) Compreender o papel dos blogs de moda e analisar o conteúdo produzido por eles na internet na disseminação de conteúdos de moda, buscando identificar suas características jornalísticas (caso elas existam).
- c) Conhecer a visão de profissionais envolvidos na questão jornalismo de moda vs. blogs de moda.

A *justificativa* para a realização deste trabalho se dá, primeiramente, pela constatação do poder e influência da indústria da moda na sociedade contemporânea. Os reflexos de sua presença no mundo ocorrem em diversos segmentos da sociedade: questões econômicas envolvendo importação e exportação de matéria-prima e produtos já industrializados questões ecológicas, envolvendo o impacto de indústrias têxteis no consumo e na intoxicação de água e do solo; e questões sociais, que englobam desde a contratação de mão de obra escrava para a confecção de peças à ditadura da magreza de determinados padrões de beleza e comportamento, são todos assuntos de grande importância para a moda e o funcionamento de sua indústria. Compreender as novas maneiras dessa indústria tão poderosa se comunicar com seu consumidor é de grande importância não somente para constatar quais mudanças e adaptações ela terá de sofrer para se adaptar à nova realidade tecnológica e comunicativa, mas também para compreender o poder das novas mídias e a importância do jornalismo de moda nesse cenário.

Para melhor entender as adaptações sofridas pela comunicação de moda na era digital, este projeto se concentra principalmente na pesquisa sobre o papel do jornalismo de moda em uma época em que blogs cresceram e se tornaram referências na busca por conteúdos de moda. Saber qual era a importância do jornalismo de moda ao longo das décadas, assim como quais foram as mudanças que ele sofreu ao longo do tempo para melhor se conectar com o público leitor e mais recentemente para se adaptar à presença massiva dos blogs, é de grande relevância para acompanhar quais caminhos o jornalismo de maneira geral deverá seguir para se manter como um instrumento de informação à sociedade.

Finalmente, o recorte geográfico desta pesquisa, centralizado no Brasil, é importante, visto que a moda brasileira está entre as cinco maiores do planeta. Assim, a imprensa especializada nesse segmento é de grande peso no país, assim como o crescimento do número de blogueiras brasileiras de moda.

Este trabalho se concentrará sobre um segmento do jornalismo especializado: o jornalismo de moda por meio da leitura de autoras como Ruth Joffily (1991), Daniela Aline Hinerasky e Ana Marta M. Flores (2016). Deste modo, realiza-se uma análise sobre o panorama geral do jornalismo de moda no mundo e no Brasil, sua história, suas funções e demais peculiaridades. Na sequência, realiza-se uma análise sobre os blogs, por meio de autoras como Recuero, Amaral *et al* (2009), Catarina Rodrigues (2006), Cláudia de Quadros (2005), Ana Paula da Rosa (2005), Josiany Vieira (2005) e Ana Livia Rego Moraes (2014), o que permite entender a história e as funções dos blogs ao longo dos anos, da mesma maneira que se analisa a moda, sua história, seu papel ao longo do tempo e alguma de suas interpretações, como fator de expressão individual, artística e de definição de classe social, etc através de autores como Giles Lipovetsky (2009), Soares e Ogassawara (2009).

O critério de seleção dos blogs de moda utilizado por este Trabalho de Conclusão de Curso foi o de popularidade. Os processos metodológicos envolveram, em primeiro lugar, uma análise quantitativa da popularidade e relevância para determinar quais os cinco blogs de moda brasileiros seriam selecionados para a pesquisa. Utilizou-se a plataforma de marketing digital MOZ, que ranqueia os blogs de moda mais acessados no Brasil através da análise de seus respectivos Domain Authority (DA), que representam a presença desses blogs em sites de busca da internet como o Google. O Domain Authority é medido em valores de 0 a 100, estabelecidos em uma escala logarítmica, e quanto mais próximo for do valor máximo (100), mais mostrado pelo Google é o blog, o que, por consequência, significa que é mais acessado.

Depois de definidos, os cinco blogs de moda foram brevemente descritos, e colocados em uma tabela que analisava a presença ou ausência de elementos básicos no âmbito conteudístico e organizacional dos blogs (como a divisão do conteúdo em “editorias”, a linguagem utilizada, o uso de imagens etc) assim como suas respectivas presenças em redes sociais, números de seguidores, etc. Depois de terem suas características básicas analisadas brevemente, decidiu-se quais seriam as categorias de análise do conteúdo produzido pelos blogs, a fim de averiguar a presença de elementos jornalísticos intrínsecos a eles. O período de análise desse conteúdo foi definido entre os meses de setembro e outubro de 2017. Foram definidas quatro categorias:

1. Consulta à fontes qualificadas e autoridades na elaboração de conteúdos;
2. Organização das informações por meio de recursos editoriais habituais à lógica jornalística (título, intertítulo, legendas, leads);
3. Produção de informação contextualizada a partir de fatos e não somente de caráter opinativo;
4. Prevalência de conteúdo informativo (jornalístico/sem fins lucrativos) sobre o conteúdo pago (publicitário).

Optou-se por não realizar uma análise das imagens utilizadas para ilustrar as postagens produzidas nos blogs estudados, visto que este tipo de análise demandaria estudo e maior aprofundamento na área da semiótica. Preferiu-se reservar esta análise a uma outra ocasião de pesquisa, a ser realizada após a conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso. O conteúdo analisado nesta pesquisa centrou-se na parte escrita dos blogs.

Ao final, concluiu-se que os blogs de moda complementam o universo de informações sobre moda, trazendo uma visão mais humanizada da indústria, em espaços onde blogueiras ficam livres para expressar o que quer que seja a respeito do tema, sem, no entanto, desempenhar as mesmas funções que os veículos jornalísticos de moda e, portanto, substituí-lo. Enquanto cabe ao jornalismo desenvolver análises mais aprofundadas sobre a indústria da moda e todos os aspectos que lhe dizem respeito, o papel desempenhado pelo conteúdo dos blogs de moda continua a ser o de informar o leitor, mas não de maneira total ou substitutiva em relação ao jornalismo de moda. De maneira leve, informal e descontraída, os blogs de moda abrem espaços mais democráticos para a leitura e reflexão sobre moda, aproximando uma grande indústria ao cotidiano de muitas pessoas de maneira casual e corriqueira, sem, no entanto, falar sobre ela com profundidade.

## 2 JORNALISMO COMO CONSTRUTOR DA REALIDADE COTIDIANA

O jornalismo é um conceito amplo, complexo demais para ser definido em alguns parágrafos. Através de referências de autores como Nelson Traquina (2005), Miquel Alsina (2009), Denis Ruellan e Zélia Leal Adghirni (2009), este capítulo terá como objetivo conceituar, à medida do possível, o jornalismo, bem como traçar seu panorama histórico, seus principais entendimentos, sua inserção em diferentes mídias, chegando à adaptação e migração de notícias e jornalistas para portais na internet até a criação de blogs jornalísticos — com destaque para as características que o diferenciam dos demais blogs presentes na internet, além de conceituar o termo *blog* e apresentar uma breve apresentação de blogs jornalísticos voltados a temas específicos, como *moda*, que deverão ser analisados com mais propriedade no próximo capítulo desta pesquisa.

### 2.1) BREVE HISTÓRICO

O jornalismo tem sua origem no século XIX, inicialmente em países da Europa e da América do Norte, período em que se deu o crescimento do chamado primeiro *mass media* que se tem registro na sociedade: a imprensa. O surgimento de um número cada vez maior de indústrias e negócios, impulsionado pela Revolução Industrial, atingiu em cheio o cenário da comunicação ao permitir que jornais fossem impressos em maior quantidade e velocidade, atendendo assim a demanda coletiva por informações de maneira eficaz. Para Traquina (2005), o advento de diversas ferramentas tecnológicas e sua instantânea utilização para a produção de jornais e notícias, possibilitou que o jornalismo ficasse cada vez mais veloz e atrelado ao fator tempo. As máquinas de tipografia, por exemplo, permitiram com que os jornais fossem impressos em quantias e velocidades sem precedentes:

Na época de Gutemberg, em meados do século XV, a tecnologia existente permitia a impressão de 50 páginas/hora. Com a invenção de Koenig em 1814 (os prelos com cilindros), era possível a impressão de 1.100 páginas/hora, e com as rotativas de Marinoni, em 1871, tornou-se possível 95.000 páginas/hora (TRAQUINA, 2005, p. 38).

Antes da efetiva utilização da prensa para a impressão de jornais, e por consequência a democratização do acesso à informação e a concretização do jornalismo como uma instituição funcional na sociedade, o acesso à informação, segundo Miquel Alsina (2009), era restrito às camadas mais abastadas da sociedade, que mesmo antes das primeiras versões impressas de noticiários, utilizavam relatórios militares e oficiais para se informar a respeito do que estava acontecendo no mundo. No entanto, Alsina (2009) acredita que mesmo após a

consolidação da imprensa e da multiplicação de jornais impressos, o acesso à informação continuou elitizado, justamente por demandar a alfabetização de seu público para ser compreendida e consumida — o que era um privilégio, visto que durante o século XIX poucas pessoas tinham acesso à alfabetização. Aqueles que pertenciam às classes econômicas mais baixas, sem acesso à leitura, só tomavam ciência dos acontecimentos mais próximos, que podiam ser transmitidos via oral através de conversas, boatos e rumores.

Outras tecnologias foram rapidamente incorporadas à lógica de produção de notícias, como decorrência de demandas socioculturais em diferentes contextos. Traquina (2005) cita a máquina fotográfica, que logo após ter sido inventada, foi utilizada por jornalistas para que funcionassem como as “lentes” da sociedade em relação ao mundo, revelando o vivenciamento do cotidiano que se desejava ver noticiado. Outra inovação tecnológica aproveitada, que condicionou beneficentemente o jornalismo foi o telégrafo, que facilitava e agilizava a troca de informações, tornando a prática cada vez mais global e ligada à atualidade, além de contribuir também para a noção de que o jornalismo deve ser instantâneo.

Mesmo com toda a velocidade, até então inédita, proporcionada pelo advento do telégrafo e pelas novas e ágeis prensas gráficas, Alsina (2009) aponta que acontecimentos separados por grandes distâncias geográficas demoravam a ser transmitidos e assimilados entre si. O fator temporal/espacial ainda representava uma grande dificuldade para a chegada de informações a diversas partes do mundo. Mas, uma consequência da utilização de telégrafos a favor do jornalismo foi a criação de agências de notícias nas principais cidades do mundo. Graças à tecnologia, elas passaram a agir globalmente, transformando notícias em *commodities* e vendendo-as a diferentes partes do mundo. Outro fator causado pela industrialização dos modos de produção da imprensa, em um ambiente socioeconômico em que as atividades mercantis e comerciais estavam ávidas por visibilização, foi o estabelecimento da *penny press*<sup>5</sup> como modo de produção de jornais vistos cada vez mais como um meio de comercializar informações. No entanto, essa mesma concepção de informações como produtos acabou impulsionando a produção de notícias sensacionalistas, que chocariam o público e, como consequência, venderiam mais.

Traquina (2005) aponta a comercialização da imprensa como outro fator que proporcionou um crescimento tão rápido no jornalismo. A partir do século XIX, em uma sociedade com lógica mercadológica dominando as relações em diversos segmentos da sociedade, a informação tornou-se uma mercadoria de grande valor internacional, cobiçada por grandes instituições, governamentais e privadas, e pela

---

<sup>5</sup> Termo utilizado para definir jornais vendidos a centavos, idealizado nos Estados Unidos da América, durante o século XIX. Disponível em <<http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring04/vance/pennypress.html>>, acessado em 30/05/2017

sociedade em geral, que se dispunham a pagar para a ela ter acesso. Estabeleceu-se aí o valor das notícias veiculadas pelos meios de comunicação, que conseqüentemente acabaram por valorizar também a imprensa e seus profissionais. O mesmo autor (2005) assinala que a imprensa desenvolveu-se também graças ao surgimento de uma nova forma de financiamento de jornais: a publicidade. As cotas pagas por anunciantes por espaços no jornal permitiram a eles conquistar independência financeira, uma vez que não precisavam mais de financiamento político, principal fonte de renda de jornais impressos até o início do século XIX. Isso resultou em uma aparente despolitização dos *mass media*.

Ainda no século XIX se iniciaram políticas de ensino público em países da Europa e América do Norte, reduzindo drasticamente o analfabetismo, o que significou um aumento considerável no número de leitores. O processo de urbanização, outra transformação social notável do século XIX, possibilitou uma concentração do público consumidor de jornais, facilitando sua venda e distribuição.

O maior consumo de jornais proporcionou que mais profissões vinculadas à sua produção fossem criadas. A principal delas se concentrava em produzir e divulgar informações de interesse comum à coletividade, realizada principalmente por jornalistas. Essa escolha por se priorizar a produção de notícias como forma de relatar a realidade deu origem a valores até hoje reconhecidos no jornalismo, como a busca pela verdade, a objetividade, a independência e a procura por notícias. Seu público é generalizado e heterogêneo, e não reduzido a uma pequena parcela da elite, embora isso não seja real em países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos, com amplas camadas da população sem hábito de leitura ou até mesmo pouco alfabetizadas. mas, de forma ampla, o público leitor de jornais passou a ser politicamente menos homogêneo, com valores, vivências e visões políticas distintas.

A *penny press* dinamizou ainda mais a separação entre informação e opinião nos jornais, contribuindo para estabelecer que a principal função do jornalismo é informar ao público sobre a realidade, no entanto sem opinar sobre ela. Essa lógica jornalística tem suas causas enraizadas não somente na *penny press*, mas também no fortalecimento do positivismo como movimento intelectual predominante no século XIX. Ao valorizar a importância da experimentação prática como forma de validação de teorias, o positivismo trouxe como influência ao jornalismo um culto aos fatos propriamente ditos, deixando de lado a valorização de opiniões em relação aos mesmos.

Para Traquina (2005), no entanto, nem a industrialização, nem a maior velocidade na troca de informações, nem as transformações sociais e urbanas ocorridas no século XIX foram tão importantes para o crescimento da imprensa

quanto a valorização do conceito de liberdade ligada à conquista de direitos fundamentais, cerne da democracia, contexto norteador do jornalismo.

Alsina (2009), no entanto, lembra que o jornalismo representou, antes de tudo uma revolução no mundo das comunicações. Isso se deu ao fato, em primeiro lugar, de que a imprensa sempre foi também pensada como uma ferramenta propícia a servir diversos interesses em diferentes situações com infinitos fins. A princípio, a imprensa foi idealizada e pensada como um instrumento de desenvolvimento do comércio e da cultura, mas logo foi incorporada a outros propósitos, como às lutas religiosas, por exemplo. Assim, depois de ser percebida como um instrumento de manejo da informação e por conseguinte, do poder, o jornalismo passou a ser vigiado de perto por instituições governamentais, empresariais e religiosas

Mesmo de grande importância para o estabelecimento de valores até hoje contemporâneos e recorrentes ao jornalismo, o poder da imprensa de fazer crer valendo-se de palavras e fatos — muitas vezes sensacionalistas e pouco embasados na razão — elucidou a concepção de onipotência da mídia, ao mesmo tempo em que se fazia necessário o controle dos meios de comunicação, ainda que parcial. Alsina (2009) cita o surgimento da teoria de responsabilidade social da imprensa, importante para definir o posicionamento do jornalismo enquanto instituição social, e de grande valia para a criação de elementos constitutivos e característicos do jornalismo como profissão, como os códigos deontológicos de seus profissionais, os jornalistas, para guiar as ações da imprensa.

Por fim, Alsina (2009) aponta o século XIX como ponto de partida para o desenvolvimento da imprensa de massas, momento em que algumas das desigualdades sociais são superadas, permitindo assim a alfabetização de uma maior camada da população, que passa a ter mais interesse em consumir jornais. O acontecimento se torna a principal mercadoria de informação, havendo uma demanda global por ela, o que, segundo Alsina (2009), acaba estimulando a publicação de notícias falsas sensacionalistas, culminando no século XXI, em plena era do jornalismo digital em redes, na chamada *pós-verdade*, ou seja, na disseminação cada vez maior de *fake news* de uma maneira até então inédita em termos de velocidade e quantidade, em função do acesso indiscriminado da população a produção e divulgação de informações pela internet.

### 2.1.2) DEFINIÇÃO DO CONCEITO

A expansão do jornalismo implicou maior complexidade das empresas jornalísticas, com uma maior divisão do trabalho realizado na indústria de notícias. Essa divisão no campo jornalístico conduziu à novas práticas e atividades em seu



interior. São exemplos dessa divisão e posterior profissionalização das práticas jornalísticas: cobertura de eventos, para trazer ao leitor a realidade cotidiana; entrevistas como formas de obtenção de variados relatos e fatos relacionados a um mesmo acontecimento; múltiplas fontes para uma mesma matéria, oferecendo dessa maneira diferentes pontos de vista sobre um mesmo fato; práticas investigativas para escrever matérias de cunho social, econômico e político; criação de um formato padrão de notícias, que seguia o esquema de “pirâmide invertida” no fluxo de informações apresentado ao longo do texto, com valorização para o *lead*; construção de uma linguagem própria, noticiosa e característica exclusivamente de textos de cunho jornalístico; uso da primeira página dos jornais para colocar notícias de maior destaque.

A diversificação na maneira como o cotidiano era registrado e exibido ao público final foi se desenvolvendo em conjunto com o longo e contínuo processo de evolução sofrido pelo jornalismo ao longo do tempo, em que suas atividades foram se profissionalizando pouco a pouco e, com isso, tornando-se uma profissão reconhecida oficialmente. A prática de escrever reportagens com o intuito de informar à população de maneira imparcial rendeu prestígio ao jornalismo, que até o início do século XIX era visto como uma ocupação de pessoas sem caráter e opositoras ao governo vigente.

A divisão do trabalho no campo jornalístico, fruto do desenvolvimento da imprensa e do aumento de pessoas envolvidas no processo de produção de notícias; a criação de sindicatos e uniões trabalhistas que representavam o jornalismo como profissão; o desenvolvimento de técnicas de produção escrita de notícias, tornando os jornalistas “agentes especializados, que reivindicavam um “monopólio” de saber - o que é notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 92); a criação de códigos de ética próprios à profissão e o desenvolvimento de cursos universitários para ensinar a profissão, suas práticas e sua ética adiante foram fatores que, segundo o autor citado, contribuíram para a percepção do jornalismo como uma atividade profissional tão válida quanto o Direito e a Medicina, por exemplo.

Com isso, a função do jornalismo acabou por definir seu conceito. Segundo Traquina (2005), o jornalismo nada mais é que o relato fragmentado da realidade e do cotidiano, dividido em diferentes editorias, exibido em diferentes plataformas, para diferentes categorias de público. Já Alsina (2009) enfatiza que os meios de comunicação são como transmissores da realidade social. Essa “realidade” transmitida pela mídia é uma pequena parte do total de acontecimentos que ocorrem a cada instante em todo o planeta. A construção de toda e qualquer notícia veiculada nos meios de comunicação passa por um processo de três fases: a de produção, a de circulação e a de consumo. Com isso, Alsina (2009) busca explicar que a construção de notícias — função dos jornalistas e um dos principais pilares de

sustentação para a definição do que é jornalismo como profissão — é um processo complexo, realizado no interior de uma lógica industrial.

No entanto, a notícia não se constrói sozinha, ou apenas pelas mãos e mente do jornalista: ela depende da leitura, assimilação e interpretação de seu conteúdo por parte de seus leitores. É exatamente por isso que as notícias, como fruto do trabalho jornalístico, são consideradas pelo autor como uma construção social da realidade. Dessa maneira, os jornalistas, e por conseguinte, o jornalismo, são os construtores da realidade, tornando-a pública e acessível todos os dias.

A urbanização e o desenvolvimento tecnológico — já apontados por Traquina (2005) como preponderantes para o desenvolvimento do jornalismo — proporcionam uma ampliação na gama de assuntos abordados e divulgados pela mídia ao seu público. O homem é colocado como centro de todos os acontecimentos abordados midiaticamente. Segundo Alsina (2009), esse fator é preponderante para caracterizar o jornalismo como uma ferramenta de transcendência social, conferindo *status* a qualquer indivíduo colocado como personagem principal ou elemento central de qualquer acontecimento. Para o autor, muito mais que “apenas” um transmissor da realidade social, o jornalismo é uma ferramenta de fortalecimento e estabelecimento de culturas e comércios. É uma ferramenta de poder, de controle, de contestação e ao mesmo tempo manutenção de condutas e costumes vigentes. Estas características levam a organização do jornalismo a diferentes editorias especializadas destinadas a disseminar informações específicas para públicos específicos; daí o jornalismo econômico, político, cultural, esportivo, etc.

E é neste último sentido, apontado por Traquina (2005), do jornalismo como prática também voltada para a manutenção de condutas e costumes vigentes, assim como o de inserção de novos hábitos e condicionamentos ao consumo dos mais variados produtos, satisfazendo um mercado econômico e industrial, é que vamos nos deter para discorrer, a seguir, sobre o jornalismo de moda, espaço informativo e opinativo especializado, que busca retratar as tendências dos usos de roupas, acessórios e estilos do indivíduo “se produzir” esteticamente, do ponto de vista físico, e, portanto, consumir mercadorias que favoreçam esse tipo de consumo.

### 3 JORNALISMO DE MODA: HISTÓRICO, CONCEITUAÇÃO E DIFERENÇAS

Como toda área da imprensa especializada, o jornalismo de moda seguiu as transformações sofridas pela imprensa geral para se adaptar às lógicas de consumo impostas ao longo dos anos, mas com algumas particularidades próprias de um segmento midiático que acompanha uma das maiores indústrias do mundo. Este capítulo resgata alguns aspectos do histórico do jornalismo de moda no mundo e no Brasil, suas adaptações ao longo dos anos para melhor se conectar com o público leitor e, finalmente, analisa como se dá seu consumo e relevância em tempos de hegemonia virtual quando o assunto é moda.

#### 3.1) MODA: FATOR DE DISTINÇÃO SOCIAL E EXPRESSÃO INDIVIDUAL

Segundo Ruth Joffily, em seu livro *“O jornalismo e a produção de moda”* (1991), a moda é muito mais que um conceito representado por itens de vestuário. A moda surgiu ao longo da história da humanidade à medida em que a roupa deixou de ter apenas um caráter prático - o de cobrir a nudez e proteger o corpo do frio ou da chuva - e adotou muitos aspectos simbólicos. Outros fatores, como a produção em série, impulsionada pela Revolução Industrial e a disseminação da cultura de massas contribuíram para que a moda se tornasse o que é hoje: um elemento de identificação cultural, de expressão individual e de distinção social.

De acordo com Joffily (1991), os primeiros registros de uso da roupa como objeto de identificação coletiva se deram ainda no Império Romano, quando o uso de túnicas e saias — não importando a classe social ou a ocupação de cada indivíduo — era obrigatório. Até mesmo o material com que as peças eram produzidas não importavam, elas apenas deveriam seguir a modelagem vigente até então. Aqueles que fossem vistos usando qualquer outra forma de vestimenta que não fossem saias e túnicas eram considerados como bárbaros, como estrangeiros pelo restante da sociedade e severamente punidos.

Com o desenvolvimento das monarquias, em especial as europeias, e com elas, da corte e da nobreza, as roupas adotaram um caráter cerimonial, de forma a distinguir seus portadores (considerados como ligados diretamente a Deus) dos demais segmentos da população. Essa maneira de enxergar a roupa como algo característico do divino prevaleceu até meados do século XVIII, quando as cortes chegavam a gastar quantias extravagantes de dinheiro em peças rebuscadas e exageradamente detalhadas. Mesmo tendo um caráter diferente do prático para algumas pessoas, as roupas ainda não representavam os ideais da moda, segundo Joffily (1991). Produzidas para uma camada bastante restrita da população, as vestimentas permaneciam à margem da vida cotidiana da maioria das pessoas da

época. Sendo assim, não eram objeto de desejo pela sociedade em geral, e ainda eram consideradas como uma simples ferramenta de cobertura da nudez e proteção contra o frio pela grande maioria da população.

Para Lipovetsky (2009), a moda é um fenômeno indissociável do surgimento e desenvolvimento da sociedade ocidental moderna. Ela surgiu como um movimento de metamorfose social no final da Idade Média, quando a crença e o culto ao tradicional e ao sagrado começaram a dar espaço para a valorização do novo, do laico e do burguês. O conservadorismo das sociedades primitivas não permitia o desenvolvimento da moda, uma vez que estas sociedades se baseavam no culto e obediência aos costumes do passado, na submissão do que foi perpetuado pelas gerações anteriores em detrimento do culto ao novo.

Algumas décadas mais tarde, durante o Iluminismo, no final do século XVIII, as roupas, principalmente aquelas usadas pela burguesia e pela classe de intelectuais, passaram a ser pensadas com o intuito de traduzir, mesmo que de maneira bastante superficial, os novos ideais e as mudanças que a sociedade europeia vivenciava na época. Mas, segundo Joffily (1991), essa mudança no significado de se produzir e vestir determinados artigos de vestuário ainda não foi o suficiente para demarcar o nascimento do conceito de moda, pois mesmo com um novo propósito, o novo significado dado à produção de roupas não buscava se inserir na textura do cotidiano.

Foi somente no século XIX, durante a Revolução Industrial, que as roupas passaram a apresentar outras simbologias e buscaram abranger toda a sociedade, ou a maior parte dela. Com a ascensão da burguesia europeia como principal mercado consumidor — em detrimento da nobreza — pequenas lojas passaram a se multiplicar, e a demanda por vestimentas que representassem não somente classes sociais, mas também posições políticas e ocupações profissionais aumentou consideravelmente. Além disso, a amplificação dos modos de produção, impulsionada pelo nascimento das fábricas, aumentou a quantidade de produtos disponíveis para o consumo, assim como o interesse em consumi-las. O desejo da burguesia em diferenciar-se do proletariado e da nobreza ao mesmo tempo acabou por impulsionar o desejo por roupas específicas, mas também por determinadas marcas, que traduziam os valores que buscavam ser expressados por quem consumia.

Segundo Lipovetsky (2009), a moda não se relaciona apenas com o campo do vestuário: ela se relaciona ao mobiliário, objetos decorativos, linguagens, gostos, ideias, obras de arte e de cultura: “(...) a moda é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

O século XX, no entanto, foi fundamental para a definição de moda como a compreendemos nos dias atuais: um fenômeno entranhado na vida social, que atua como ferramenta de expressão individual em meio à coletividade. Segundo Joffily (1991), o que proporcionou esse impulsionamento do conceito de moda, permitindo que pessoas de todas as classes sociais consumissem ou ao menos desejassem consumir determinadas peças ou grifes, foram os meios de comunicação de massa. Com o desenvolvimento inicialmente de revistas e jornais, e depois do rádio e da televisão, a moda encontrou uma maneira de chegar ao seu consumidor, fosse através da publicidade, fosse por reportagens abordando as tendências determinadas para cada estação. Lojas de departamento se fortaleceram e se popularizaram, também nos Estados Unidos, pois permitiam que classes com menor poder aquisitivo usassem e consumissem as mesmas tendências e estilos usados por membros das elites, que consumiam diretamente das marcas-grife, geradoras das peças-desejo de cada estação.

Segundo Lipovetsky (2009), a sociedade vive hoje na era da “moda consumada”. Essa era se caracteriza pela influência da moda em todos os segmentos sociais, em maior ou menor grau. A era da moda consumada caracteriza-se também por se instaurar sob uma lógica de consumo, que por sua vez pauta o cotidiano e o comportamento de cada um de nós, mantendo a vigência do sistema capitalismo sobre a sociedade em geral: “(...) o devir da moda de nossas sociedades identifica-se à institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais, à normalização e ao hipercontrole da vida privada.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 182).

Este impulsionamento da relação moda e consumo levou ao que se chama de jornalismo de moda.

### 3.2) JORNALISMO DE MODA

Daniela Hinerasky (2006) acredita que o desenvolvimento da moda, assim como o da imprensa de moda é um via de mão dupla, em que a primeira estimula o crescimento da segunda e vice-versa. O desenvolvimento da moda como indústria fomentou o crescimento da mídia especializada no mercado editorial nacional. A multiplicação de canais offline (revistas, cadernos especializados e programas de TV) e online (blogs, páginas no Facebook, perfis no Instagram e canais no YouTube), ocorreu no país graças ao desenvolvimento da Indústria da Moda. Flores (2016) aponta para as semelhanças constitutivas compartilhadas entre o jornalismo e a moda: ambos se baseiam nos conceitos de periodicidade, universalidade, atualidade e difusão/publicidade.

A realização de uma semana de moda, assim como o estabelecimento de um calendário de moda anual, permitiu com que a moda brasileira ocupasse um lugar de destaque no cenário nacional, além de possibilitar o reconhecimento de estilistas brasileiros em diversas partes do mundo. Por outro lado, esse destaque cada vez maior à moda por parte da sociedade se dá em grande parte pela atenção e abordagem frequente que a mídia — especialmente da mídia especializada — tem dado aos assuntos de moda, o que Hinerasky (2006) caracteriza como um “processo de midiatização”.

A SPFW (São Paulo Fashion Week), como defende Hinerasky:

“Movimenta não apenas a indústria, como a produção cultural e de comunicação. Realizado duas vezes ao ano no prédio da Fundação Bienal, no parque Ibirapuera, atrai a atenção da imprensa nacional e mundial especializada, além de gerar a realização de atividades paralelas e a possibilidade de desenvolvimento de projetos artísticos e sociais” (HINERASKY, 2006, p. 12).

Assim como qualquer outro segmento do jornalismo especializado, o jornalismo de moda segue algumas regras e definições que permeiam a todas as áreas do jornalismo. Uma dessas regras, segundo Joffily (1991), é a definição de uma linha editorial para o veículo, que será o elemento delineador de quase todo o conteúdo produzido por ele. Como defende a autora, “a linha editorial vai influir desde a definição da pauta (o que o público quer ver na revista, o que ele aceitaria, o que o surpreenderia) até a composição de cada matéria” (JOFFILY, 1991, p. 70). Para que as matérias de uma revista ou jornal dialoguem com seu público, é preciso que os veículos que as produzem tenham uma imagem do seu leitor; que o conheçam, que saibam que tipo de conteúdo será significativo para o leitor e por que.

Para que essa conexão seja possível, os veículos jornalísticos de moda trabalham com uma imagem do público que buscam atingir. Essa imagem é formada através das respostas desse público às matérias e conteúdos publicados por esses veículos. Apesar de ser impossível de se atingir 100% do público idealizado, Joffily (1991) aponta para a tendência de grande parte das publicações de moda ao disputar a audiência de um mesmo segmento sócio-econômico de mercado.

Hinerasky (2006) defende que o jornalismo é um processo de construção de informações que leva em consideração fatores de ordem sociocultural, organizacional, temporal, ideológica/política, editorial e mercadológica ao deliberar

sobre a noticiabilidade de um acontecimento. A maneira como a moda é compreendida e interpretada influencia no modo com o qual os veículos abordam o assunto 'moda'. Quando o sentido dado às roupas e tendências é atribuído à visão de mundo e crenças de seu estilista criador, as reportagens que tratarão dela darão ênfase ao que pensam, sentem e creem os estilistas sobre uma questão supostamente relacionada a sua coleção.

A compreensão e interpretação da moda, segundo Hinerasky (2006), é de ordem semiológica no sentido em que para ser compreendida, a moda necessita de dois aspectos primordiais: a exigência de códigos culturais compartilhados e a natureza arbitrária dos signos. Com isso, Hinerasky (2006) afirma que tanto o consumidor de produtos de moda quanto o leitor de veículos de moda são peças importantes no processo de entendimento da moda na sociedade. Mas além disso, são os meios jornalísticos que condicionam em grande parte a leitura e o entendimento da moda por parte do público. Conforme defende a autora:

Nesse raciocínio, o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/representam. Mais que isso, no caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar "culturas", não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem conseqüências tanto quanto a quais significados são produzidos quanto a como é produzido o significado – querendo dizer que tal processo envolve relações de poder. Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais. (HINERASKY, 2006, p. 7).

Uma característica do conteúdo jornalístico de moda produzido por veículos de comunicação é a dificuldade de conectarem-se com a realidade do público leitor. Joffily (1991) aponta para a imagem equivocada, ou melhor, limitada que muitas publicações de moda tem de seu público leitor, o que acaba culminando num diálogo revista-leitor muito restrito e distanciado, uma vez que a moda exposta e anunciada nas matérias não se adequa ao tipo físico, ao gosto, costume e realidade do público leitor, e sim ao padrão estético europeu. Para Joffily (1991), essa limitação do conteúdo acaba por estreitar o relacionamento do público com os veículos de moda e com a própria moda em si.

Joffily (1991) aponta também para uma característica do jornalismo de moda presente em jornais impressos: sempre incluído em cadernos de cultura ou

comportamento, traz grandes doses de novidades referentes ao universo da moda, sem se aprofundar nelas. Com o desenvolvimento da Indústria Têxtil, e, por consequência, da Indústria da Moda, muitos cadernos de economia em jornais passaram a falar de moda, contribuindo para a presença do assunto nos veículos jornalísticos tradicionais.

A ênfase das publicações de moda nacionais, segundo Hinerasky (2006), está de maneira geral nos editoriais de moda, trabalho que exige grande demanda fotográfica e visual, deixando o texto com papel secundário no ato de informar. No entanto, para a autora, a moda deixou de ser um assunto restrito para veículos especializados:

A moda deixou de ser apenas um assunto de variedade ou comportamento e beleza e já é uma editoria. Os periódicos de todo o país, incluindo os de circulação nacional, estadual, regional, alguns locais (entre os quais Folha de São Paulo, O Globo, Estadão, O Jornal do Brasil, Diário Catarinense, A Notícia, Zero Hora, O Sul, Correio do Povo) fazem a cobertura cotidiana dos assuntos ligados ao setor e, além disso, têm nas editorias de beleza e moda um de seus propulsores de venda, principalmente nos finais de semana, nos suplementos femininos nos quais apresentam a produção de um editorial de moda, normalmente com mais de três páginas e fotos coloridas. As pautas também são recorrentes por ocasião dos eventos de moda. (HINERASKY, 2006, p. 12).

Existem outros fatores que caracterizam a produção jornalística de uma matéria de moda: trabalho em equipe, ou seja, a mobilização de uma equipe de profissionais de diversas áreas de conhecimento para a elaboração de uma matéria. A reunião e elaboração de pautas, de seus aspectos gráficos e visuais — obedecendo à linha editorial proposta para o veículo — são realizadas com o interesse de alcançar e interessar o público-alvo:

Em termos jornalísticos, o centro da publicação é a leitora. Para ela, em seu favor, devem estar dirigidas as matérias - para informá-la. Nesse sentido — coisa a se desenvolver com mais intensidade no jornalismo de moda — o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado mas também realizar a “crítica”, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida (JOFFILY, 1991, p. 87).



Além do foco de toda a produção se concentrar no leitor, o conteúdo do jornalismo de moda se concentra, majoritariamente, em três categorias, segundo Joffily (1991). São elas: tendência, serviço e comportamento.

- 1) *Tendência*: Matérias que abordam peças, estilos e combinações que estarão em alta na próxima estação. Seu objetivo é informar à leitora quais os critérios utilizados pela indústria para determinar o que será usado e consumido.
- 2) *Serviço*: Explica à leitora como aplicar as tendências ao seu cotidiano, seja mostrando como as peças combinam entre si, seja mostrando como adaptar uma determinada tendência ao estilo de vida, tipo físico, poder aquisitivo, posição geográfica de suas leitoras. Criada nos EUA, essa espécie de matéria usualmente indica marcas, lojas e preços de determinadas peças de roupas, acessórios e calçados para maior facilidade de suas leitoras consumi-las. Joffily (1991) atenta para o fato de que muitas vezes, é extremamente difícil de encontrar uma matéria de serviço em “estado puro” dentro das publicações. Muitas vezes, elas misturam-se a matérias de tendência e não raramente, de comportamento.
- 3) *Comportamento*: Mescla a moda a outros assuntos que interessam a um público maior de leitores. Inserem a moda em assuntos culturais, históricos, factuais e sociais. Para Joffily, o resgate e a abordagem de comportamentos da sociedade— seja atual ou histórico — nas matérias de comportamento são fundamentais para a obtenção de uma visão crítica da moda, um dos pilares fundamentais do jornalismo de moda. Para Joffily (1991), matérias de comportamento são mais complexas.

Flores (2016) aponta para a quarta categoria de assunto que considera básica e constante no jornalismo de moda: o de celebridades. Segundo Charles Wright Mills (1981), “tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e diversão” (MILLS, 1981, p. 86-87). As celebridades são utilizadas como “ponto de partida ou ilustração na produção de conteúdo de moda (FLORES, 2016, p. 5).

A imagem é um elemento fundamental do jornalismo de moda, que muitas vezes se assemelha ao estilo da foto reportagem ao se construir. Sua linguagem difere-se de todas as outras variações do jornalismo segmentado. Ainda segundo Joffily (1991), os textos e a imagens nas reportagens devem dialogar com a linha editorial do veículo. Mesmo com o maior destaque para as imagens nos veículos de moda, o texto deve também se adequar às características editoriais dos mesmos.

Para Joffily (1991), pelo fato de abordar um assunto dinâmico como moda, as publicações devem investir em textos criativos, estilizados:

“Mas um texto “estilizado” é um atrativo a mais, principalmente no caso de uma matéria de tendência, que tem todo um “espírito” envolvido; ou de uma matéria sobre comportamento, onde o lado íntimo (que apenas a imagem não revela) do objeto em foco é exigido, o trabalho criativo de um texto é fundamental...” (JOFFILY, 1991, p.120).

Lipovetsky (2009) cita algumas características que considera fundamentais para o jornalismo de moda:

As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, entrecortados de entrevistas retalhadas, de vívido, de elementos anedóticos; por toda a parte a imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. O objetivo fundamental é agarrar o público mais numeroso pela tecnologia do ritmo rápido, da sequência flash, da simplicidade (...). (LIPOVETSKY, 2009, p. 269)

Mesmo com a soberania da imagem sobre o texto dentro da estrutura do conteúdo produzido, Joffily (1991) defende que todo o material escrito deve ser conciso, preciso e claro, mesmo em intertítulos e legendas: “teoricamente, é fazer caber uma ideia — com o máximo de economia de palavras e precisão — no espaço dado pelo layout da página” (JOFFILY, 1991, p. 122-123). No caso de textos mais elaborados, é importante que o jornalista se dedique ao estudo da moda, sua história, seus estilos, momentos e que consiga relacioná-los com nosso contexto sócio-cultural.

As publicações não devem abrir mão do texto objetivo, característico do jornalismo, principalmente em matérias de serviço — caso contrário, não parecerão matérias jornalísticas, e sim peças publicitárias. Mesmo quando objetivo, o texto não deve se desconectar da linha editorial a qual pertence, tampouco se diferenciar em tons drásticos, principalmente no aspecto verbal, dos demais textos da publicação. Para Joffily (1991), concisão, precisão e clareza são características fundamentais para a elaboração de um texto jornalístico, exigindo de seus autores o conhecimento de moda e também da língua portuguesa para conquistar a atenção e o interesse do leitor no conteúdo publicado.

Flores (2016) cita Buitoni (1990) ao elencar a leveza e o humor presentes no jornalismo de moda como característicos da imprensa feminina:

Essa leveza no tom do discurso do jornalismo de moda é característico da imprensa feminina (Buitoni, 1990) e funcionaria como uma “conversa cordial” entre veículo e leitora, bem própria da identidade das revistas, berço do jornalismo de moda. (FLORES, 2016, p. 6)

Outra característica do jornalismo de moda é o “tom de ordem” presente em muitos de seus textos, usualmente empregado em matérias de tendência ou de serviço:

O jornalista assume o papel de um apontador de tendências, um *trendspotter* em sua própria linguagem, que dita a palavra de ordem para a estação: um profissional de atitude visionária e “descolada”, mas que com autoridade lança as últimas tendências de moda. (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p. 108).

Flores (2016) acredita que o jornalismo de moda é uma conversão da criatividade das marcas e estilistas em produtos jornalísticos como textos e reportagens, repletos de referências culturais. Roland Barthes aponta para a função do texto jornalístico de moda de transformar as roupas em significantes. A linguagem dos veículos de moda investe nas vestimentas o signo de efeito ou de uma função:

(...) em suma, de dar à criação de moda a garantia de uma ordem eterna ou de uma necessidade empírica. A revista de moda na verdade sempre usa apenas funções-signos: a função nunca pode ser separada de seu signo. (BARTHES, 2005, p. 309).

Soares e Ogassawara (2009) mencionam características textuais que caracterizam o jornalismo de moda, diferenciando-o de demais áreas do jornalismo especializado:

Armado com um texto leve repleto de referências criativas, mais do que um ditador de tendências, o jornalista de moda é um sedutor. As artimanhas de sedução variam nas publicações analisadas de acordo com os públicos, mas dão indícios de criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes jornalistas nos trazem pistas para identificar um viés redacional próprio ao jornalismo de moda. (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p. 110).

Assim, pode-se elencar quatro categorias fundamentais, na constituição de produtos jornalísticos de moda, “independente de sua plataforma de divulgação (FLORES, 2016, p. 7):

- 1) *Imagem como prioridade no conteúdo de moda*: As figuras são a principal maneira de expressão dentro do jornalismo de moda. Editoriais de moda, bastidores de desfiles, registros de *street style*, semanas de moda, estilo das celebridades... tudo isso é registrado à exaustão de modo que se produza um conteúdo ricamente visual. Não apenas fotografias, mas também vídeos, ilustrações, colagens, infográficos e desenhos são recursos amplamente explorados e trabalhados dentro do jornalismo de moda.
- 2) *Textos carregados de referências* (muitas vezes internas ao cenário *fashion*), com jogos de palavras e leveza: Textos com analogias e referências exclusivas trabalham como um “convite ao público já familiarizado com o universo da moda” (FLORES, 2016, p.11). Os jargões e as trocas de palavras tornam o texto mais leve, com uma aparência mais publicitária e descontraída; exatamente como a moda enquanto instituição.
- 3) *Neologismos e o frequente uso de palavras em outros idiomas*: Enquanto Joffily (1991) acredita que este hábito seja prejudicial ao jornalismo de moda, por afastar o leitor e conferir ao conteúdo um aspecto mais elitista, Flores (2016) considera como um aspecto natural do jornalismo de moda, algo que seu público já se familiariza e aprecia. O uso de termos do inglês e do francês, como *prêt-à-porter*, “*avant-garde*”, “*look*”, “*make up*”, “*trends*”, “*sport-à-porter*”, “*très chic*”, contribui para a internacionalização de um conteúdo já globalizado por essência (Flores, 2016), padronizando a comunicação de moda e tornando-a atualizada.
- 4) *Opinião, interpretação e valores dos jornalistas claramente expostos*; uso de verbos no imperativo: presentes principalmente em matérias de serviço e tendências, ilustram o papel do jornalista de mediar as últimas notícias e lançamentos do universo da moda e a realidade do leitor, encaixando as tendências nas necessidades do “*mundo real*”. A curadoria exercida tanto pelo jornalista quando pelo editor de moda preza pela produção de informação de qualidade, mesmo quando se trata de produtos voltados ao consumo. O caráter imperativo se evidencia em expressões comumente empregadas nos textos jornalísticos, como “*must have*”, “*não perca*”, “*leia já*”, “*aposte já*”, entre outras.

### 3.3) JORNALISMO DE MODA VS. JORNALISMO SOBRE MODA

Flores (2016) aponta para um detalhe importante ao se analisar o jornalismo de moda: apontar a grande diferença entre jornalismo *sobre* moda e jornalismo *de*

moda, fundamental ao se estudar um ramo do jornalismo especializado. O jornalismo sobre moda é a moda midiaticizada: remete às coberturas de grandes eventos de moda e notícias gerais relacionadas a esse universo presentes em veículos de comunicação não necessariamente voltados exclusivamente à moda. O jornalismo sobre moda utiliza linguagens e recursos do jornalismo diário para abordar movimentos factuais da moda e apresentá-los a um público mais generalizado. Podem ser considerados produtos jornalísticos sobre moda matérias ocasionais sobre o assunto em cadernos de economia, cultura ou sociedade em jornais impressos, por exemplo.

O jornalismo de moda, segundo Flores (2016), corresponde ao jornalismo segmentado na área de moda. Possui suas particularidades quanto ao uso do texto e da imagem. Os jornalistas atuantes neste campo diferenciam-se por possuírem um conhecimento diferenciado de artes, cinema, comportamento e história; aplicando-o nos conteúdos produzidos com o objetivo de apresentar a moda ao público da maneira mais ampla possível: “entende-se que o jornalismo de moda traz o conteúdo segmentado e circula em veículos com linguagem e características próprias e, mais importante, dirigido a um público específico” (FLORES, 2016, p. 9).

O enfoque das matérias sobre moda se adequa à escolha de termos, composição da notícia, objetivos e intenções de cada veículo, diferenciando-os enquanto jornalismo *sobre* moda e jornalismo *de* moda.

É importante apontar que o jornalismo de moda, assim como qualquer área do jornalismo segmentado, divide o conteúdo que produz em categorias como notícia, reportagem, crítica, editorial, nota, entre outros. Flores (2016) aponta para a deficiência da crítica jornalística de moda, em especial no cenário brasileiro. A ausência de uma tradição crítica de moda no jornalismo contribuiu para a dificuldade de percepção da moda como arte; o que por sua vez permitiu que a moda desenvolvesse seu caráter comercial em detrimento ao seu caráter artístico. Segundo Flores (2016), esse fato atribuiu ao jornalismo de moda o papel de extensão do departamento de marketing de grandes marcas, e não o de avaliar criticamente o que é produzido e exposto sazonalmente, conforme o que defende Svendsen (2010). Isso, segundo Flores (2016) o afasta do compromisso ideológico perseguido dentro das práticas jornalísticas, ao mesmo tempo em que o caracteriza como produto do jornalismo segmentado.

### 3.4) O JORNALISMO E A INTERNET

Apesar de representar um período histórico de grande importância para o desenvolvimento do jornalismo, o século XIX não foi o único a conter avanços significativos para a importância que o jornalismo tem atualmente. A presença da

imprensa em diferentes plataformas de comunicação contribuiu para que o jornalismo tivesse uma presença cotidiana na vida de milhões de pessoas ao redor do globo. O desenvolvimento da tecnologia sempre esteve atrelado ao desenvolvimento da própria comunicação, uma vez que a primeira facilitou e agilizou os diversos processos de alcance ao grande público da segunda.

A chegada do jornalismo à comunicação digital online, e posteriormente, disponibilizado em multiplataformas móveis, permitiram uma velocidade de informações cada vez maior. Denis Ruellan (2007) afirma que a presença de jornalistas em outras plataformas de comunicação — leia-se rádio, televisão e mais recentemente, a internet — modificou radicalmente o cenário da comunicação mundial. Além disso, os novos meios de comunicação contribuíram para a compreensão de que a informação é na verdade um produto que resulta da mistura de diversos fatores, inclusive da plataforma na qual está sendo veiculada.

Para Ruellan e Adghirni (2015), a informação presente em canais online, por exemplo, é constantemente transfigurada, mas isso não é uma novidade; na verdade, é uma prática recorrente desde as primeiras transmissões de rádio ou televisão. A intensa participação do público no processo de difusão de conteúdos e informações — característica das interações proporcionadas pela conectividade da internet — não precisa ser vista como algo prejudicial ao jornalismo, muito pelo contrário: pode ser incentivada, uma vez que consiste em uma prática de fortalecimento de sentimentos de pertencimento e identidade do público em relação aos veículos da imprensa.

Baldessar (1998) compactua com a mesma linha de raciocínio de Ruellan e Adghirni (2015), no sentido de acreditar que a introdução de novas ferramentas tecnológicas no cotidiano dos profissionais da imprensa transforma o cotidiano dos jornalistas, sem alterá-lo radicalmente:

A introdução do computador na redação do jornal implica em mudanças mas, paradoxalmente, elas não mudam o lugar social do jornalista, muito embora seu cotidiano o configure como outro trabalhador. O jornalista ainda é assalariado. Nessa realidade ele se apresenta como um trabalhador diferente, adaptado a esse cotidiano redefinido. É polivalente, capaz de apurar, redigir, revisar e diagramar, o que antes era feito por várias pessoas. (BALDESSAR, 1998, p. 24).

Os primeiros computadores foram introduzidos nas redações brasileiras em meados da década de 1980. Segundo Baldessar (1998), 89% dos jornalistas da época perceberam mudanças significativas na profissão em decorrência ao fato. A primeira delas foi a relação jornalista-texto, acelerada em seu processo de produção

e armazenamento. A divisão de trabalho nas redações também foi intensificada graças à introdução de computadores. Como um todo, o fechamento dos jornais também se dava em um período de tempo menor.

Ao mesmo tempo que causavam encantamento com novas ferramentas facilitadoras do trabalho, os computadores, que a partir de 1995 passaram a ser suporte para a Internet, causavam também medo entre os profissionais da imprensa, que temiam perder seus empregos devido à presença das novas máquinas. No início dos anos 1980, o jornalismo brasileiro registrou alguns movimentos de protesto de seus profissionais em relação à incorporação tecnológica nas redações. Muitos sindicatos de diversos estados do Brasil se manifestaram contrários à implementação de computadores ao cotidiano da imprensa, propondo paralisações e manifestações para de alguma maneira freiar a dominação tecnológica. Evidentemente, as mobilizações não surtiram o resultado esperado.

Baldessar (1998) cita a revolução informacional (ou terceira revolução) como um processo de desenvolvimento tecnológico aliado às comunicações. O principal fruto dessa revolução é o uso da internet a favor da realização de atividades profissionais, inclusive aquelas relacionadas à imprensa. Um exemplo de aplicação desta revolução foi o jornal francês *Le Monde*, que já no final da década de 1980 investiu em equipamentos eletrônicos - como computadores, notebooks e *modems* - além de recursos digitais (como programas de diagramação e transmissão de notícias *online*), transformando a relação de trabalho entre os jornalistas, o próprio jornal e seu público.

A mesma autora (1998) reitera que apesar de todas as transformações sofridas nas práticas profissionais e nos ambientes das redações, o computador não prejudicou a condição social do jornalismo. A tendência, no entanto, é que os jornalistas estejam cada vez mais sujeitos a constantes adaptações, em função de estar a par com a tecnologia, o que acaba exigindo deles um conhecimentos avançados de tecnologia, tal qual profissionais de informática.

A modernização do jornalismo se deu aliada a expansão de monopólios e a ampliação de parques gráficos, criando novas condições do mercado de informações e dessa maneira, ampliando as possibilidades profissionais do jornalismo. Atualmente, o jornalismo vive uma nova fase de constante adaptação às tecnologias de disseminação de informações, em que disputa a sua audiência com plataformas comunicacionais digitais. Vivemos hoje uma crise das organizações jornalísticas com o avanço cada vez maior do hábito de consumo de notícias pela internet, o que coloca em risco o modelo tradicional de negócios do jornalismo.

## 4 O JORNALISMO E OS BLOGS

Ao longo de seu desenvolvimento, a blogosfera<sup>6</sup> se mostrou como um espaço bastante democrático, com meios e oportunidades suficientes para que diferentes pessoas expressassem suas opiniões ou disponibilizassem informações sobre diversos assuntos. A maneira prática e pouco técnica exigida pelos blogs para a publicação de conteúdos permitiu com que uma infinidade de usuários tivessem acesso a eles, possibilitando que conexões entre diversas partes do mundo ocorressem a qualquer hora do dia e criando uma conjuntura inédita na comunicação global.

Para Rodrigues (2006), os blogs não ameaçam destruir o jornalismo ou os demais meios de comunicação, como o senso comum insiste em apontar. Por outro lado, os blogs têm provocado grandes mudanças na forma como o jornalismo online se apresenta ao público: “Os blogs não vem substituir o jornalismo, mas podem interagir com ele, favorecer o debate e ser um complemento” (RODRIGUES, 2006, p. 4).

A princípio, qualquer pessoa com acesso à internet e domínio básico de técnicas sobre um computador tem as ferramentas necessárias para criar um blog. No entanto, os blogs inicialmente foram utilizados somente por pessoas leigas, cuja principal ocupação nada tem a ver com a escrita. Muitos jornalistas migraram, mesmo que parcialmente, para os blogs quando perceberam neles a presença de um espaço de expressão que dificilmente encontrariam nas redações profissionais. Com isso, Rodrigues (2006) aponta para uma das funções do blog na atualidade, principalmente com relação a temas relacionados a atualidades e notícias, que é o de atuar como um complemento das plataformas *online* dos meios de comunicação, criando uma maior interatividade com o leitor, nunca antes disponível nos meios de comunicação “tradicionais”. A autora explica:

Apesar de existirem, nos jornais impressos, as cartas do leitor, através das quais os indivíduos podem dar a sua opinião e de, cada vez mais, ser pedida a intervenção dos cidadãos nos *media*, há muitas pessoas que não se sentem representadas nesses espaços restritos. Talvez se deva a esses factores a grande proliferação de *blogs*, na atualidade, onde são expostas opiniões pessoais do seu autor (ou autores), onde são debatidas ideias, ou onde, simplesmente se contam estórias. (RODRIGUES, 2006, p.32-33).

---

<sup>6</sup> Termo coletivo que compreende todos os blogs como uma comunidade ou rede social. Disponível em <http://blogosferanaactualidade.blogspot.com.br/2010/05/o-conceito-de-blogosfera.html>, acessado em 08/06/17



Os blogs redigidos tanto por jornalistas quanto por “leigos” permitiram com que outro aspecto histórico do jornalismo, enquanto instituição, fosse recuperado. Percebe-se a volta da subjetividade opinativa por parte de seus autores a respeito dos mais diversos assuntos, característica que havia sido minimizada a partir da industrialização da imprensa e da transformação da informação em mercadoria, processos já apontados por Traquina (2005) e Alsina (2009). O conteúdo opinativo “é hoje, sem dúvida, motor para o funcionamento dos blogs” (RODRIGUES, 2006, p.30).

Os grandes grupos midiáticos buscaram se atualizar o quanto antes, adicionando a seus portais de notícia *links* para blogs de autoria de seus colunistas ou pertencentes à editorias específicas. Muitas versões online de grandes jornais impressos passaram a utilizar os blogs como ferramentas interativas em seus sites, com o objetivo de se aproximar mais de seu público e dos próprios internautas, que cada vez mais utilizavam a internet como fontes de busca de informações. No Brasil, segundo Foletto (2009), todos os grandes jornais (*Folha de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Zero Hora e O Estado de S. Paulo*) passaram a manter blogs de seus colunistas e jornalistas em suas versões online. Simultaneamente, blogs independentes, desvinculados de qualquer grande empresa de comunicação, passaram a conquistar mais e mais espaço e influência, concorrendo diretamente com empresas jornalísticas tradicionais, principalmente nos Estados Unidos e no Reino Unido, mas também no Brasil, embora em menor escala.

Foletto *et al* (2009) cita algumas consequências da aproximação entre a blogosfera e o jornalismo, que causou diversos questionamentos a respeito do *habitus*<sup>7</sup> do campo jornalístico. As consequências são:

a) Liberação do pólo de emissão da informação

Qualquer indivíduo com acesso à internet pode criar um blog e nele postar as informações que desejar, inclusive aquelas de cunho jornalístico. A posição de “emissor” não é mais exclusiva ao jornalista, por mais que a posse de posição não garanta automaticamente a conquista de audiência.

b) Maior seleção por parte dos usuários da web

Com uma abundância de conteúdos e informações disponíveis ao leitor, caberá a ele selecionar as fontes que deseja acessar para se informar. O critério

---

<sup>7</sup> Conceito apresentado por Pierre Bourdieu, “relaciona-se à “interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade”, ou seja, ele capta o modo como a sociedade se deposita nas pessoas sob a forma de disposições duráveis, capacidades treinadas, e modos de pensar, agir e sentir, e capta também as respostas criativas dos agentes às solicitações do meio social envolvente, respostas essas que são guiadas pelas disposições apreendidas no passado”. Disponível em <<https://sociologando.wordpress.com/2008/04/06/habitus/>>, acessado em 10/06/17.

dessa seleção se dará a partir do questionamento sobre quem ocupa o campo jornalístico: são apenas os jornalistas, ou os blogueiros e os jornalistas? Esse tipo de questionamento levará a uma reflexão a respeito do papel do jornalista dentro desse novo contexto informacional.

c) Novos critérios para a definição do que é notícia

Com novos pólos de emissão de informação e mais conteúdos noticiosos disponíveis, há a criação de novos critérios definidores de algo como notícia, como o interesse coletivo sobre um determinado assunto, que não seria tratado como notícia caso esse interesse de pessoas de fora do campo jornalístico por ele não existisse.

d) Vigilância da mídia tradicional

Um dos motivos para a ascensão e popularidade dos blogs foi a insatisfação do público em relação aos jornais que, segundo ele, estariam distanciando-se da realidade por ele vivenciada. Essa expansão dos blogs permitiu com que essas e outras críticas à imprensa conquistassem visibilidade, transformando os blogs (ou alguns deles) em observatórios da imprensa: “atentos a cada passo da mídia tradicional, eles podem apontar os erros cometidos com mais liberdade do que em outras mídias, transformando-se em poderosos antídotos contra o jornalismo descuidado” (FOLETTO *et al.*, 2009, p. 205).

e) Maior debate entre o público

Com a possibilidade de interação rápida e prática com o conteúdo consumido, há uma maior interação dos leitores com os autores dos blogs, com o conteúdo postado por eles e com os demais leitores e frequentadores da página, permitindo um processo de troca de ideias mais rápido e mais frequente.

f) Potencialização do *grassroots journalism*

Com a facilidade de criar e postar em um blog, cresce a participação de cidadãos comuns no processo de construção da informação, permitindo dessa forma o fortalecimento do jornalismo participativo e do aparecimento de figuras como o “cidadão-repórter” e de conceitos como “mídia-cidadã”.

g) Estabelecimento de uma rede mundial de produção e transmissão de informações

A nova relação entre os produtores de conteúdo e os consumidores de conteúdo, amplificada a uma escala inédita graças a internet, está a caminho de

tornar-se uma rede internacional de produção e transmissão de conteúdo. Isto pode ocasionar uma redefinição no *habitus* do campo jornalístico, com a incorporação de novas características, novas leis e novas normas.

#### h) Nascimento de um novo ecossistema da informação

O surgimento de uma nova cadeia de produção de informação implica o surgimento de um novo ambiente de em que esta informação ficará armazenada, baseado nos moldes da blogosfera, e no qual o sistema de circulação de conteúdo se constituirá no formato “muitos-muitos”, permitindo que blogueiros e jornalistas integrem, de maneira concomitante, “uma rede aberta de produção de informação jornalística” (FOLETTTO et al, 2009, p. 207).

A aproximação da blogosfera e do jornalismo já causou algumas alterações perceptíveis, sendo a principal delas a expansão do campo jornalístico, que se dá em três diretrizes principais. A primeira delas ocorre no sentido de transformação do jornalismo em um ambiente difuso, uma vez que os blogs se tornaram ferramentas de reportagem. É dada a voz a quem pode escrever e relatar acontecimentos de forma direta, pessoal e parcial. A falta de apuração é compensada pelo uso da opinião do blogueiro e a contextualização que ele faz do ocorrido ao relatá-lo. Dessa forma, há um ponto positivo e outro negativo nessa difusão. O positivo é que há uma multivocalidade inédita no processo de produção da informação, que conta também com a possibilidade de testemunhos diretos. Como ponto negativo, há a disseminação de tantas informações diferentes que acabam ocasionando uma dificuldade em transformá-las em conhecimento de fato.

Em segundo lugar, há uma maior visibilidade a pessoas e fatos que não existiria na mídia tradicional. Há mais diversidade contenedora e com isso, há a percepção de que existem mais informações de caráter noticioso no mundo do que a mídia se propõe a mostrar.

Finalmente, há um desenvolvimento na noção de “jornalismo colaborativo”. O percurso do processo de produção e compartilhamento de informações de conteúdo noticioso se faz com mais pessoas, seja através da interação entre pares na seção de comentários, seja pela indicação de diferentes links no decorrer da postagem, conectando e interligando conteúdos e informações produzidos por terceiros; ampliando a rede de conexões presentes na internet.

Segundo Foletto *et al.* (2009), o marco que determinou a percepção dos blogs como ferramentas passíveis de transformar a comunicação se deu em 2001, após o atentado terrorista ao World Trade Center, em Nova York. A busca generalizada por mais informações sobre o acontecimento, somada à necessidade de pessoas testemunharem o ocorrido e falarem sobre o assunto desencadeou um

processo de acesso em massa a diversos blogs disponíveis na internet, garantindo-lhes o status de fontes de disseminação de fatos e conhecimentos. A partir da Guerra do Iraque, em 2003, os blogs já haviam ocupado grande destaque no ciberespaço e na mídia, pois os autores desses blogs — também chamados de *warblogs* — contavam suas visões pessoais e sentimentais sobre o conflito, contrapondo de maneira notável a objetividade e impessoalidade do jornalismo tradicional.

A partir deste momento, o número de blogs aumentou vertiginosamente, e todos, mesmo aqueles que não eram escritos por jornalistas, conquistaram espaços de evidência no jornalismo digital. Com a tomada de espaço na mídia por parte dos blogs, questionamentos a respeito do valor daquilo que estava sendo compartilhado por eles surgiram, visto que as práticas de obtenção, checagem e disseminação de informações usadas por jornalistas não eram necessariamente adotadas pelos blogueiros.

O principal questionamento circundava a possibilidade dos blogs praticarem jornalismo. Muitos estudiosos divergem sobre a resposta a esse questionamento. Uma linha de pensamento seguida por autores como Blood (2002) acredita que não há como os blogs praticarem jornalismo, uma vez que os blogueiros não são obrigados a seguir as práticas profissionais e deontológicas seguidas pelos jornalistas, atuando como “amadores” no mercado da informação.

Segundo Rodrigues (2006), mesmo que existam blogs transmissores de conteúdos noticiosos, ou com práticas jornalísticas, tal qual entrevistas, crônicas opinativas e textos editoriais, estes não devem ser considerados jornalismo, mesmo que seus autores sejam jornalistas. Os blogs *podem* ser canais de transmissão de notícias, assim como *podem* ser diários pessoais, álbuns de fotos ou qualquer outra finalidade que seu autor assim determinar. O jornalismo, por outro lado, se caracteriza única e exclusivamente como uma atividade profissional de disseminação de informações, sujeita a regras específicas e códigos deontológicos, sem a possibilidade de fluir seus objetivos e funcionalidades.

No entanto, há uma outra linha de pensamento na qual estudiosos como Salaverría (2005) acreditam que os blogs se caracterizam por serem uma nova faceta dentro do jornalismo digital. Esses autores acreditam que ao mesmo tempo em que atividades em blogs podem ser consideradas práticas jornalísticas, os blogs expõem as fragilidades do jornalismo, permitindo o questionamento a respeito de *quem* é jornalista e *o que* é jornalismo; representam ainda o fim da soberania do jornalismo sobre a informação, abrindo buracos nas muralhas dos *gatekeepers*.

A noção de que qualquer cidadão poderia tornar-se um “cidadão-jornalista” se acentuou com o grande número de pessoas interessadas em produzir e

compartilhar informações com seus pares. Muitas vezes, no entanto, blogueiros não têm acesso às mesmas fontes de informação dos jornalistas, e o conteúdo noticioso compartilhado por eles tem como fonte principal aquilo que já foi ao ar em sites e portais dos próprios meios de comunicação. No entanto, com o passar dos anos, muitos blogueiros têm se tornados especialistas em assuntos de seu próprio interesse, como explica Rodrigues (2006): “(...) há áreas da blogosfera onde tem aparecido autênticos especialistas, como seja o caso da tecnologia, da arte e do cinema, que abordam os temas com muito mais profundidade que muitos jornais” (RODRIGUES, 2006, p. 52).

Ao longo de seu desenvolvimento, percebe-se que os blogs não têm sido utilizados unicamente como alternativas à propagação de notícias ou conteúdo jornalístico. Muitos têm se destacado ao se especializarem em áreas como a política, educação, cultura, entretenimento, música, gastronomia ou moda, por exemplo.

#### 4.1) BLOGS ESPECIALIZADOS EM MODA

Assim como as publicações voltadas a relatar os acontecimentos do cotidiano — jornais e revistas — publicações com temas específicos também foram redirecionadas às plataformas virtuais com a ascensão da internet e a vigente necessidade dos canais de comunicação de se transferirem para portais online. Seguindo uma lógica transmidiática, editorias de jornais e revistas voltadas à moda, assim como aqueles voltados a demais assuntos como música, cultura, política, etc, conquistavam seus primeiros portais online, na qual colunistas e jornalistas especializados produziam conteúdos noticiosos e de entretenimento para seus leitores.

Mesmo com a imprensa abordando o assunto em seus múltiplos veículos, Hinerasky (2006) aponta para a internet como ponto de referência para informações de moda:

A Internet tornou-se um centro de referência do setor, não apenas com as versões online dos veículos de comunicação, especialmente os jornais e revistas, mas com os portais e sites especializados no assunto, ou voltados para informações precisas sobre o mercado, produção, tendências, estilo, cursos (normalmente mantidos por empresas interessadas), sites de estilistas, especialistas, jornalistas ou consultores de moda e até figuras conhecidas da área no país. Há também as homepages dos eventos e sites pessoais, blogs e os

chamados *Fashionlogies* que vão desde aqueles que criticam os desfiles, dão dicas e muitos links e dão conselhos sobre o que comprar. (HINERASKY, 2006, p. 12).

Segundo Hinerasky (2010), os portais de moda, assim como os blogs de moda, puderam se desenvolver no ambiente online pois ambos possuem características em comum que possibilitaram esse desenvolvimento:

(...) a internet dialoga muito bem com a moda. Ambos podem conviver em harmonia, pois tem em sua base a rapidez, a abertura à opiniões e ao ritmo dinâmico. Os blogs de moda seriam o canal que possibilita que a moda seja discutida e admitida no cotidiano. (HINERASKY, 2010, p. 4-6).

Para Moraes (2014), a possibilidade do diálogo dentro das plataformas virtuais, em especial na seção de comentários abaixo de cada post, foi um dos fatores que permitiram o desenvolvimento dos blogs de moda dentro do contexto virtual. O poder de comentar, opinar, discutir, perguntar, ou seja, de interagir com os conteúdos de moda presentes nos blogs permitiu com que a moda se aproximasse do público. A interação entre os consumidores e os posts possibilitou um maior sentimento de pertencimento ao universo dos assuntos abordados, além de democratizar o acesso às informações de moda.

Com a chegada da internet e sua incorporação para divulgação de acontecimentos no mundo da moda, eventos, desfiles, coleções e tendências são instantaneamente compartilhados e consumidos por milhares de pessoas, alterando inclusive as relações espaço-temporais entre a indústria da moda e a imprensa:

Foi a chegada da internet comercial que levou ao *boom* (...) a divulgação acelerada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações das tradicionais. Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos. (HINERASKY, 2010, p. 2).

Um exemplo claro dessa alteração do espaço-tempo relacionados a moda foi a criação dos primeiros blogs especializados no assunto:

O pioneiro nesta atividade foi o fotógrafo brasileiro Marcio Madeira, ao lançar em 1995 o site Firstview, um site de conteúdo exclusivo (e principalmente ágil) onde disponibiliza na íntegra a cobertura dos desfiles das temporadas mais reconhecidas e badaladas do circuito internacional (Paris, Milão, Nova York, Londres e as menos expressivas também<sup>3</sup>). No mesmo ano, o site FashionWireDaily (FWD), cujo slogan é

“The first word in fashion”<sup>4</sup>, passou a noticiar as semanas de moda praticamente em tempo real (...). (HINERASKY, 2010, p. 2).

A disseminação de fotos e vídeos de itens de coleções desfiladas que nem haviam chegado às lojas e aos olhos do consumidor permitiu com que mais pessoas tivessem acesso a uma informação antes restrita a convidados selecionados da imprensa especializada. Há a destruição do conceito elitista e excludente que se tinha da moda, que passa a ser um conceito desterritorializado.

Outro fator que desencadeou o desenvolvimento de blogs de moda foram as características em comum da moda e da internet: ambas estão fortemente embasadas na efemeridade, na constante atualização, na multiplicidade e no individualismo. Essas semelhanças, somadas à velocidade da internet em compartilhar informações novas e à constante necessidade de reinvenção da indústria da moda, resultaram na multiplicação de inúmeros blogs voltados ao assunto, que implicam na reprodução do tema em redes sociais inúmeras vezes:

São os sites, blogs e redes sociais temáticos (blogs de moda com abordagens diversas: street-style, coleções, consumo, tendências... e ainda os de assuntos correlatos, como beleza, comportamento etc), que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários. (HINERASKY, 2010, p.3).

Hinerasky (2010) define ‘blogs de moda’ como espaços temáticos, onde são realizadas publicações gratuitas de assuntos de moda e a ela relacionados (consumo, tendências, comportamento, estilo, design, cobertura de eventos e desfiles, beleza, etc), geralmente de cunho opinativo e individual, sem normas jornalísticas ou códigos deontológicos tolhendo-as. A forma como o conteúdo dos blogs de moda é postado, geralmente, segue o padrão de posts de blogs de outras categorias temáticas: possuem muitas imagens, vídeos, links indicando outras referências de leitura e obviamente, textos.

Sendo a internet um ambiente democrático, onde qualquer indivíduo com acesso à ela possui a oportunidade de criar um sítio próprio para falar sobre aquilo que lhe interessa, aparece com bastante frequência a figura da blogueira da moda. Sem fama ou reconhecimento profissional ou acadêmico, a blogueira de moda se mostra como uma personagem de diálogo aberto com seu público, tratando de assuntos que genuinamente interessam e compartilhando informações e tendências que absorvem de outros meios (como revistas, portais e sites de moda).

Ao verificar a popularidade e eficácia dos blogs em se consolidarem como meios de produção e compartilhamento de informações, Hinerasky (2010) nota que:

- a) O processo de criação e partilha de informações a respeito de moda na internet não ficam mais sob responsabilidade exclusiva de jornalistas e editores, mas também de pessoas comuns que se interessam pelo assunto.
- b) As blogueiras, justamente por serem semelhantes ao seu público leitor em tantos aspectos, principalmente no fato de serem “pessoas normais” falando sobre assuntos antes tratados apenas por jornalistas com certa imparcialidade, acabam se tornando figuras de formação de opinião e poder no fluxo de informações na internet.
- c) O jornalismo de moda sofreu diversas adaptações no processo de cobertura de assuntos relacionados ao tema.

Os primeiros blogs de moda brasileiros surgiram em 2006, influenciados pelo sucesso que blogs de moda faziam no hemisfério norte. Seus autores eram advindos da imprensa ou do mercado profissional diretamente envolvido com a moda: eram, em sua maioria, editores, jornalistas, consultores de imagem e de estilo. O objetivo destes autores era se aproximar de seu público em um ambiente diferente dos veículos e portais online que escreviam.

A partir de 2007, milhares de blogs se popularizaram, sendo muitos deles de autoria de “pessoas comuns”, cujo interesse pela moda os motivou a escrever e criar. Alguns deles conquistaram anunciantes e espaço de divulgação na mídia tradicional, angariando ainda mais visibilidade e acessos. No entanto, segundo Hinerasky (2010) muitos daqueles mais acessados pertenciam, na verdade, a pessoas que estavam inseridas no mercado da moda (jornalistas, editores, fotógrafos, consultores de imagem, etc):

Pode-se dizer que os principais são os mais tradicionais (e mais conhecidos), aqueles das profissionais renomadas da área (editoras, consultoras, especialistas) e, também, os mais populares e mais visitados, os que possuem mais comentários, os que são mais divulgados e replicados nas redes sociais, como Twitter, mesmo que sejam novos e de pessoas (ainda) não consagradas por todo circuito midiático: meios tradicionais e alternativos, incluindo outros blogs (auto-referência). (HINERASKY, 2010, p. 10).

Para Hinerasky (2010), a imprensa, ao acompanhar a sociedade e tratar dos assuntos em alta no universo da moda, acabou por reconhecer o espaço dos blogs no cenário comunicacional da moda, dando-lhes espaço e referenciando-os em matérias sempre que possível. O destaque na mídia consolidou a posição dos blogs



como vetores de informação e opiniões sobre moda, permitindo com que seus autores escrevessem livros, fossem convidados para conferir em primeira mão o lançamento de coleções de grifes e se sentarem nas primeiras filas dos desfiles das principais semanas de moda do mundo.

A principal força dos blogs de moda está na confiança neles depositada pelo seu público leitor. Ferramentas analíticas de sites de busca como o Google tem se especializado em fornecer análises detalhadas de dados como número de cliques, tempo de permanência e quantidade de anúncios em cada um dos maiores blogs existentes na internet, para que marcas e até veículos de imprensa analisem de maneira concreta o grau de alcance que esses portais têm conquistado. Não obstante, os blogs de moda são capazes de gerar ou não gerar vontade de compra em seus leitores; dependendo apenas da maneira com que vão falar sobre determinados desfiles, coleções, estilistas, tendências, etc, uma vez que blogueiras já são consideradas mais influentes que celebridades e jornalistas no processo de decisão de compra. Hinerasky explica o cunho comercial que muitos blogs de moda obtiveram ao longo do tempo:

Neste sentido, o blog de moda é uma ferramenta interativa de comunicação (das marcas, inclusive) via blogueiros (a priori) independentes, além do fato de elas mesmas possuírem os próprios blogs para se comunicar com os clientes/consumidores. (HINERASKY, 2010, p.11).

A popularidade conquistada pelos blogs de moda, assim como o espaço garantido por eles na mídia de moda tradicional levantam questionamentos a respeito da utilidade do jornalismo de moda nos dias atuais.

## 5 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA E ANÁLISE

O embasamento deste trabalho de pesquisa se deu a partir da revisão bibliográfica de artigos, pesquisas e livros a respeito de tecnologia e comunicação, comunicação de moda e jornalismo de moda, de forma a se conhecer o conceito de blogs no âmbito das novas tecnologias digitais, o jornalismo especializado em moda antes e após a era digital; a moda em si, como objeto cultural, de expressão individual e de quebra de estabelecimento de padrões.

Depois, realizou-se uma pesquisa, por meio da internet, dos blogs de moda brasileiros mais acessados pelo público, de modo a constituir um *corpus* empírico. Os cinco blogs de moda brasileiros mais acessados foram obtidos por meio da ferramenta de análise de SEO<sup>8</sup> -, da plataforma de Marketing Digital MOZ, conforme explicado a seguir: o critério de escolha para os blogs que tiveram seus conteúdos analisados nesta monografia foi sua popularidade. Este atributo foi definido por meio da contabilização da DA (Domain Authority<sup>9</sup>) deles, sendo que os cinco blogs brasileiros com o maior DA serão selecionados para a análise.

A plataforma MOZ calcula a DA de cada site através de uma escala logarítmica de 100 pontos. Quanto mais próximo de 100 for o valor da DA, mais visível e acessado é o site. Essa pesquisa por blogs mais acessados definiu o critério de escolha para a análise conteudística dos blogs selecionados para este trabalho: foram estudados os blogs de maior relevância e acesso do público, os mais reconhecidos e lembrados como referência quando o assunto abordado é moda. São eles: *Super Vaidosa*, de Camila Coelho; *Garotas Estúpidas*, de Camila Coutinho; *Chata de Galocha*, de Lu Ferreira; *Just Lia*, de Lia Camargo e *Depois dos Quinze*, de Bruna Vieira.

Complementaram os procedimentos de pesquisa a realização de entrevistas com profissionais envolvidos nas áreas de atuação mencionadas nesta pesquisa — duas jornalistas e duas blogueiras de moda. As entrevistas foram realizadas com o intuito de conhecer o ponto de vista de profissionais envolvidos diretamente na produção de conteúdos informativos de moda e verificar quais suas respectivas opiniões a respeito do seu papel em uma sociedade cada vez mais provida de

---

<sup>8</sup> “SEO é a sigla para "Search Engine Optimization", que significa "otimização para mecanismos de busca", ou otimização de sites. SEO é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca”, disponível em <<https://www.significados.com.br/seo/>>, acessado em 17/09/17.

<sup>9</sup> DA (Domain Authority) é o termo que se utiliza para designar uma escala de medida de popularidade de cada site disponível na internet. Quanto maior for o valor da DA, maiores são as chances de determinado site aparecer no topo de grandes sites de busca e assim, de ser acessado e consumido. Os blogs com maiores DA são aqueles com mais links vinculados a eles e, portanto, mais oportunidades de visualização e acessos.

fontes diversas de informação. Além das entrevistas, os cinco maiores blogs de moda do Brasil tiveram suas características estruturais e a organização de seus conteúdos analisadas em um quadro, bem como seu número de seguidores e presença em redes sociais, a fim de serem melhor compreendidos e estudados de maneira comparativa, sem terem suas particularidades ignoradas.

Optou-se por não realizar uma análise sobre o uso de recursos gráficos, como fotografias e ilustrações (ambos com massiva presença tanto em plataformas jornalísticas de moda quanto em blogs), dada a necessidade de aprofundamento em áreas de conhecimento como a Semiótica. Pretende-se, no entanto, estudar o uso das imagens e seu papel na construção das informações de moda em blogs e produtos jornalísticos posteriormente, em outro trabalho de pesquisa.

### 5.1) ENTREVISTAS

As entrevistadas foram convidadas a responder questões que tratavam sobre a importância tanto dos veículos jornalísticos quanto dos blogs de moda, além de opinar sobre a existência ou não de diferenças entre os conteúdos por eles produzidos, o papel exercido por eles no cenário midiático atual e ponderar sobre a presença ou ausência de elementos jornalísticos nos conteúdos de blogs de moda. No total, foram entrevistadas quatro profissionais: duas jornalistas e duas blogueiras de moda.

Dani Brito, uma das entrevistadas para este trabalho, atuou como editora de moda do principal jornal do Paraná, *Gazeta do Povo*, por três anos e nove meses. Escreveu sobre moda em colunas especiais para diversos veículos, como o portal *A Escotilha* e a rádio *Mundo Livre FM*. Desde 2009, atua como assessora de imprensa na empresa em que fundou, a Dani Brito Bureau de Comunicação. Trabalha na divulgação e realização de inúmeros eventos de moda em Curitiba, sendo um dos nomes de maior referência no cenário de moda paranaense. Carmela Scarpi, a segunda jornalista entrevistada para esta pesquisa, é Especialista em Jornalismo de Moda pela Escola São Paulo e é fundadora do *Even More*, portal jornalístico focado na moda paranaense. Carmela é também fundadora da *EMMAG*, revista de moda com foco no cenário *fashion* local.

Hingrid Meinelecki, a terceira entrevistada, é publicitária e autora do blog *Não Repete*, voltado à moda, comportamento e consumo local e consciente. Centrada em Curitiba, a temática do blog busca abordar a grande indústria da moda de maneira contextualizada e adaptada aos interesses curitibanos. Consuelo Blocker, a quarta e última entrevistada, é dona do *Consuelo Blog*, um dos primeiros blogs de moda do Brasil, mas que é produzido em Florença, na Itália, onde reside. Filha de

Constanza Pascolato, responsável por inserir editorias de moda em grandes revistas impressas brasileiras e uma referência na área, Consuelo circula entre os maiores eventos de moda da atualidade, escrevendo sobre eles em seu portal. Além disso, dá dicas de tendência e *styling* para seu público, sendo modelo para muitos dos demais grandes blogs do Brasil.

Quando questionadas a respeito do papel desempenhado pelos blogs na disseminação de conteúdos de moda, e se ele de alguma forma se assemelha ao papel desempenhado pelo jornalismo de moda, as entrevistadas confirmaram que a função de ambas as plataformas se assemelha em muitos aspectos, uma vez que suprem a busca por informações de moda de maneira geral. No entanto, o modo como o fazem se difere no conteúdo que produzem, na linguagem que utilizam e na forma como abordam a moda. O acesso facilitado à internet democratizou o processo de disseminação de informações, o que de certa forma tirou dos jornalistas de moda o controle sobre os conteúdos de moda e suas publicações. No entanto, os trabalhos de ambos acabam se complementando, mesmo com suas particularidades: “A perspectiva de conteúdo de blogs gira muito em torno do *lifestyle* individual da blogueira e sua visão recortada e pessoal de determinado universo, ela não tem necessariamente um compromisso com a notícia, ela é um agente de compartilhamento. Enquanto o jornalista precisa ter uma visão mais ampla e dinâmica da informação em si, aproveitando abordagens de vieses mais sociais (como o lado econômico, social e comportamental da moda, por exemplo) e utilizando a checagem de informação e a busca mais refinada de perspectivas”, afirma Carmela Scarpi.

Segundo Consuelo Blocker, já que não há mais o monopólio das informações por parte da imprensa de moda, o que atrai o leitor a consumir tanto o que é produzido pelos blogs quanto o que é produzido pelos veículos jornalísticos é a qualidade final do conteúdo: quanto mais relevante e diferenciado, mais atrairá o leitor; não importando ter sido produzido por jornalistas ou blogueiros.

Quanto à presença de características jornalísticas intrínsecas ao conteúdo produzido por blogs, as respostas divergiram fundamentalmente: de um lado, acredita-se que sim, o conteúdo dos blogs de moda apresenta inúmeras características jornalísticas, principalmente aqueles mais acessados. Segundo Carmela Scarpi, a visão da moda como algo superficial por parte de grandes veículos da imprensa permitiu que muitas matérias jornalísticas fossem produzidas de maneira rasa e sem embasamento, ao mesmo tempo em que o interesse em moda — muitas vezes o pontapé inicial para motivar blogueiras a escrever sobre o assunto — possibilitou que muitos blogs tivessem uma curadoria superior e muito mais aprofundada sobre o tema, o que resultou em conteúdos muito mais ricos

Por outro lado, algumas das entrevistadas acreditam que todo o material produzido por blogs não apresenta características essencialmente jornalísticas, justamente pelo fato de não seguirem princípios essencialmente jornalísticos para serem elaborados: pautam-se nas opiniões e interesses da autora, inclusive lucrativos, o que resultaria em uma produção de textos curtos, de caráter comercial e pouco críticos. “O que eu percebo é que os blogs que *bombam* dão exatamente o que o público almeja: informação deglutida, opinada, indicação de compra, do que e como usar”, afirma Dani Brito.

Sobre o papel do jornalismo de moda nos dias atuais, em que percebe-se o fortalecimento cada vez maior de figuras não jornalísticas como autoridades sobre moda, as entrevistadas acreditam que cabe ao jornalismo de moda a função de informar com imparcialidade e aprofundamento, focando em assuntos mais aprofundados sobre a moda e sua indústria. “[O papel do jornalismo de moda] seria o de manter os interessados informados quanto às novidades e dar análises do *business* e das tendências do mercado”, afirma Consuelo Blocker. “Eu vejo como importante [o papel] do veículo de comunicação para quem gosta do *business* de moda e quer se inteirar de forma mais imparcial sobre o que vem acontecendo”, concorda Hingrid Meineleck. Por outro lado, a principal função dos blogs seria a de democratizar a moda, tornando-a um aspecto familiar e cotidiano da sociedade, sem a aparência luxuosa que alguns veículos jornalísticos conferem a ela. “Os blogs deixam a moda mais interessante e desafiadora. Eles conseguiram horizontalizar informação”, afirma Carmela Scarpi.

Os blogs de maior sucesso, que conseguem criar uma audiência fiel e atenta em meio a tantas outras fontes de informação, são aqueles que “conseguem estabelecer a ligação entre a moda e o que está acontecendo no mundo: as macrotendências de sustentabilidade, *ageless*, sem gênero, empoderamento feminino e outros movimentos”, explica Dani Brito. Em outras palavras, são aqueles que conseguem envolver a moda em aspectos frequentemente pensados pela sociedade em seu cotidiano.

Por fim, quando questionadas sobre a diferença entre o conteúdo de moda produzido por veículos jornalísticos especializados e blogs focados no assunto, as entrevistadas citaram mais uma vez a questão do aprofundamento nas abordagens das duas plataformas. Enquanto os blogs oferecem perspectivas mais recortadas, pautadas pelo interesse de seus autores e não necessariamente pela obrigação de informar, os veículos jornalísticos de moda apresentam conteúdos que seguem padrões hierárquicos na sua produção, além de obedecerem a processos de elaboração pautados em valores característicos do jornalismo, como a checagem de fatos, o uso de fontes confiáveis e a valorização da informação imparcial de qualidade. “O jornalismo de moda sempre tem a preocupação com informar da forma correta e passar informações relevantes. Blogs de moda existem vários e

nem sempre tem esse cuidado com a informação — quando tem, se aproximam muito do jornalismo de moda, mas com a personalidade clara de quem escreve”, finaliza Hingrid Meileneck.

De maneira geral, ao analisar as falas das entrevistadas em torno de quatro tópicos básicos sobre o papel do jornalismo e dos blogs de moda na atualidade, suas respectivas relevâncias no cenário informativo atual e as diferenças entre os conteúdos por eles produzidos, conclui-se que as profissionais não acreditam na substituição do jornalismo de moda pelos blogs.

Há um consenso em afirmar que não há mais monopólio sobre as informações de moda, e que a figura de autoridade sobre o assunto não recai apenas sobre pessoas com títulos ou profissões definidas, mas sim sobre quem é capaz de produzir conteúdos concisos, amplos e bem elaborados, que atendam à demanda do leitor interessado. No entanto, ainda há a percepção de que cabe ao jornalismo realizar análises mais aprofundadas e imparciais sobre a moda, enquanto aos blogs incumbe-se a função de gerar conteúdos de mais “fácil” compreensão: com informações menos aprofundadas, de caráter comercial e pautas pela opinião de seus autores. Finalmente, há uma concordância ao afirmar que tudo o que é produzido por ambas as plataformas, blogs e veículos jornalísticos de moda, é complementar ao outro e vice-versa: não se deixa de consultar uma fonte de informações pela simples existência da outra. O que uma falha em produzir, a outra consegue suprir, equilibrando o peso das duas plataformas no contexto informativo atual.

## 5.2) QUADRO COMPARATIVO

Com o objetivo de conhecer as características básicas e traçar aspectos em comum dos cinco blogs estudados nesta pesquisa, a fim de estabelecer critérios de análise igualmente adequados para todos, organizou-se uma tabela de características básicas dos objetos de estudo desta pesquisa. Estão nele inseridos:

### 1) *Super Vaidosa*, por Camila Coelho (<http://camilacoelho.com/>)

O blog *Super Vaidosa*, da blogueira mineira Camila Coelho, é um dos maiores blogs de moda do Brasil, e é também um dos blogs com mais seguidores em redes sociais. O blog foi fundado em 2014, e possui perfil em todas as redes sociais de relevância. Possui mais de três milhões de inscritos em seu canal no YouTube, mais de seis milhões de seguidores no Instagram e mais de dois milhões de curtidas em sua página no Facebook. Sua presença é notável também no Twitter e no Google+, redes que somam mais de 500 mil seguidores.

O site possui abas que classificam o conteúdo produzido pela blogueira em editorias. As abas direcionam para assuntos de moda, pelo botão intitulado de “looks”; beleza, pelo botão intitulado de “maquiagem”; e vídeos tutoriais de maquiagem, pelo botão “vídeos”. Existem também links que direcionam para informações institucionais do blog, através dos botões “contato”, “clipping” e “shop”. Seu conteúdo é apresentado em português e inglês, tamanha a relevância do blog em âmbito nacional e internacional. A Figura 1 apresenta a fachada inicial do blog em sua *homepage*.



Figura 1 - página inicial do blog *Super Vaidosa*, de Camila Coelho. Disponível em <<http://camilacoelho.com/>>, acessado em 21/09/17.

2) Blog *Garotas Estúpidas*, por Camila Coutinho (<http://www.garotasestupidas.com/>)

Criado há onze anos pela designer de moda Camila Coutinho, o *Garotas Estúpidas* é o blog da moda mais influente do Brasil. Foi rankeado pelo site [signature9.com](http://signature9.com)<sup>10</sup> como sétimo blog de moda mais relevante do planeta, acumulando também milhões de seguidores nas mais diversas redes sociais: 1.8 milhões no Instagram, 600 mil no Facebook, quase 270 mil no YouTube e 255 mil no Twitter.

O blog divide-se em seis categorias principais, muito semelhantes às editorias presentes nos veículos impressos de moda. São elas: “moda”, “beleza”,

<sup>10</sup> O [signature9.com](http://signature9.com) é um portal de análise de mais de 20 mil blogs de moda, que organiza um ranking anual com os 99 blogs mais influentes. A nota que determina a posição de cada blog no ranking é influenciada por diversos fatores como qualidade do conteúdo produzido, popularidade e fluxo de audiência proporcionada pela presença do blog nas redes sociais. Os blogs analisados e rankeados pelo [signature9.com](http://signature9.com) são aqueles com os dados de acesso e consumo mais bem estudados e avaliados, sempre em constante avaliação. Disponível em <<http://www.signature9.com/style-99>>, acessado em 26/09/17.

“lifestyle”, “celebridades”, “TV GE” (canal do blog no YouTube) e “photoboard”. De maneira geral, o assunto abordado pelo blog varia entre postagens e discussões sobre a moda e suas tendências, dicas de beleza e bem-estar, resenhas de produtos e cosméticos, dicas de viagem e decoração, notícias e fofocas de celebridades nacionais e internacionais, novidades da música e do audiovisual e vídeos acompanhando o dia a dia de Camila Coutinho. A Figura 2 ilustra a *homepage* do blog, bem como os assuntos por ele abordados.



Figura 2 - Homepage do blog *Garotas Estúpidas*, com a seção “moda” em destaque. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/>>, acessado em 26/09/17.

### 3) Blog *Chata de Galocha*, por Lu Ferreira (<http://chatadegalocha.com/>)

O blog *Chata de Galocha* foi criado pela mineira Luísa Ferreira em 2007, para abordar assuntos que circundassem os universos de moda e beleza. O blog constou no signature9.com como um dos blogs de moda mais influentes do mundo pela primeira vez em 2012, e desde então está presente nas listas do site. O blog possui perfis em todas as redes sociais de relevância no ambiente virtual, acumulando 669 mil seguidores no Instagram, 629 mil inscritos em seu canal no YouTube e 116 mil seguidores no Twitter. Sua página no Facebook conta com 295 mil curtidas e 293 mil seguidores. Luísa Ferreira fala de moda sem estar presente em grandes eventos de moda nacionais ou internacionais. Na gama de assuntos abordados pelo blog, estão presentes “moda”, “gastronomia”, “beleza”, “família”, “viagem” e “lifestyle”, conforme ilustrado pela Figura 3.



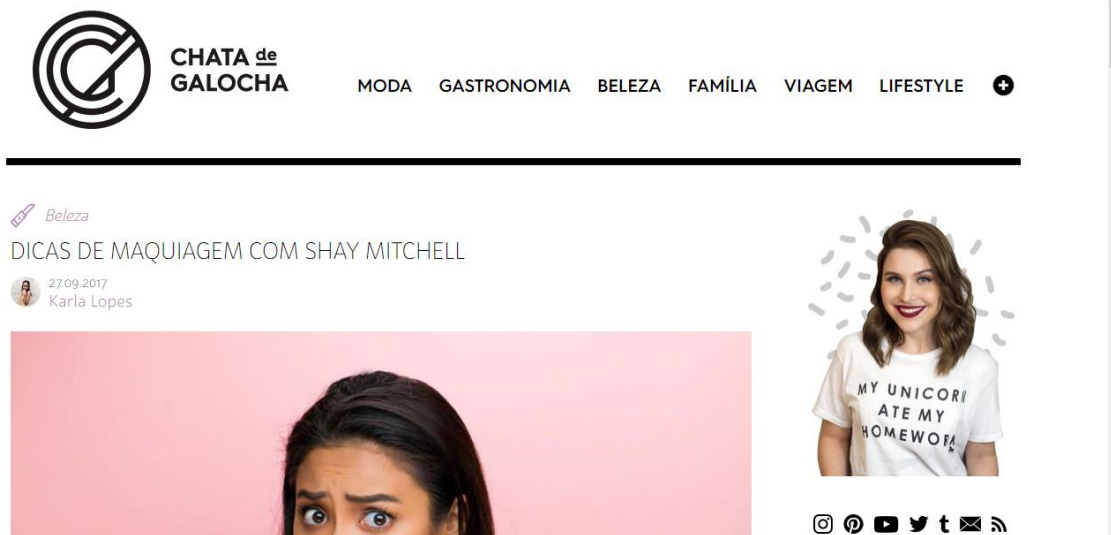


Figura 3 - Homepage do blog Chata de Galocha. Disponível em: <<http://chatadegalocha.com/>>, acessado em 28/09/27.

#### 4) O blog *Just Lia*, de Lia Camargo (<https://www.justlia.com.br/>)

A designer paulista Lia Camargo fundou o blog *Just Lia* em 2000, então um dos primeiros do Brasil a abordar moda e estilo de vida. Há mais de 17 anos, a blogueira alimenta seu site com assuntos que abordam moda, beleza, bem-estar, viagem, decoração, maternidade, tutoriais *do it yourself*, entre outros temas. No final de 2016, seu blog alcançou o patamar de 2,5 milhões de visualizações<sup>11</sup>. O perfil oficial do blog no Instagram conta com 352 mil seguidores. O página do Facebook, 259 mil curtidas e 256 mil seguidores. O perfil no Twitter conta com 157 mil seguidores, e o perfil oficial do blog no Pinterest tem mais de 68 mil *followers*. Seu canal no YouTube possui mais 300 mil inscritos.

O blog conta com uma barra inicial, que separa os conteúdos produzidos em editorias, conforme consta na Figura 4. São oito botões presentes nesta barra. O primeiro, “Moda”, redireciona o leitor para categorias de post divididos que abordam temas como “look do dia”, dicas de *styling*, apresentação de tendências e análise do estilo das celebridades. Lia Camargo conta com a ajuda de familiares e amigos profissionais da área da fotografia, do design e da comunicação para produzir seus posts. A autora também aborda beleza, *lifestyle*, decoração e maternidade no blog. Esses assuntos estão distribuídos ao longo da barra superior do site, em suas respectivas editorias, conforme o ilustrado na Figura 4:

<sup>11</sup> De acordo com a reportagem da Veja São Paulo, disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/just-lia/#>>. Acessado em 01/10/17.

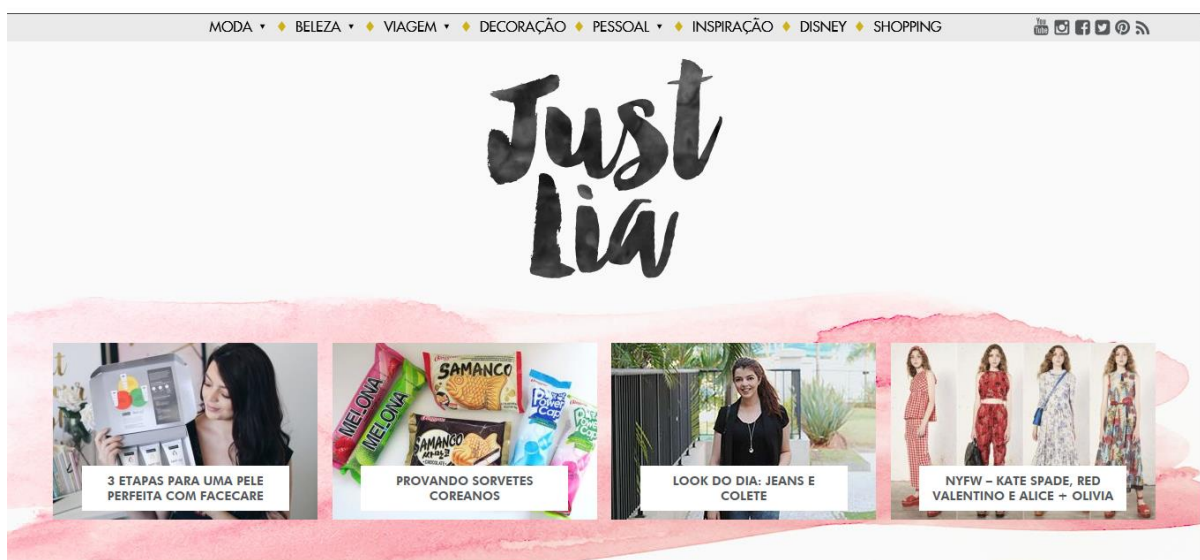


Figura 4 - : homepage do blog Just Lia. Disponível em: <<https://www.justlia.com.br/>>, acessado em 02/10/17.

##### 5) O blog *Depois dos Quinze*, por Bruna Vieira (<https://www.justlia.com.br/>)

Criado em 2008 pela mineira Bruna Vieira, o blog *Depois dos Quinze* era inicialmente um espaço de expressão de sentimentos da blogueira, assim como o local onde ela expunha alguns de seus trabalhos manuais de customização de roupas. Seu público logo se expandiu, atingindo não somente adolescentes, mas também jovens adultos com interesse em moda. Atualmente, o blog permanece como um dos maiores blogs de moda do Brasil, mas não deixa de abordar outros assuntos, como viagem e música. Bruna Vieira investe também na produção de vídeos para seu canal no YouTube, que está linkado na página inicial do blog. A página oficial de Bruna Vieira e seu blog no Facebook conta com mais de 1 milhão e 300 mil curtidas e mais de 1 milhão de seguidores. O perfil no Twitter conta com 175 mil seguidores, e sua conta no Instagram soma quase 180 mil pessoas. Seu canal no YouTube, segmento que tem investido cada vez mais tempo e trabalho, conta com 1 milhão e trezentos mil inscritos. Desde seu lançamento, o blog alcançou a marca de 130 milhões de visualizações<sup>12</sup>. Seu sucesso de público permitiu que se tornasse colunista da revista adolescente *Capricho*, além de autora de seis livros publicados. Atualmente, Bruna Vieira conta com uma equipe de duas publicitárias, que auxiliam na produção de conteúdo para o blog.

A página inicial do blog possui uma barra com atalhos para as principais categorias do blog. São elas: “Sobre”, “Vídeos”, “Viagem”, “Música” e “Moda”. Há também um botão voltado a anunciantes interessados em utilizar o blog como plataforma de divulgação de seus produtos e um outro atalho para sugestões de pauta e coberturas de eventos, intitulada “Contato”. Na lateral direita do blog, há

<sup>12</sup> Conforme citado em <<http://www.depoisdosquinze.com/tag/historia/>>, acessado em 03/10/17.

uma barra lateral indicando para as categorias secundárias do blog, geralmente inseridas nas categorias principais, o que pode ser conferido na Figura 5:

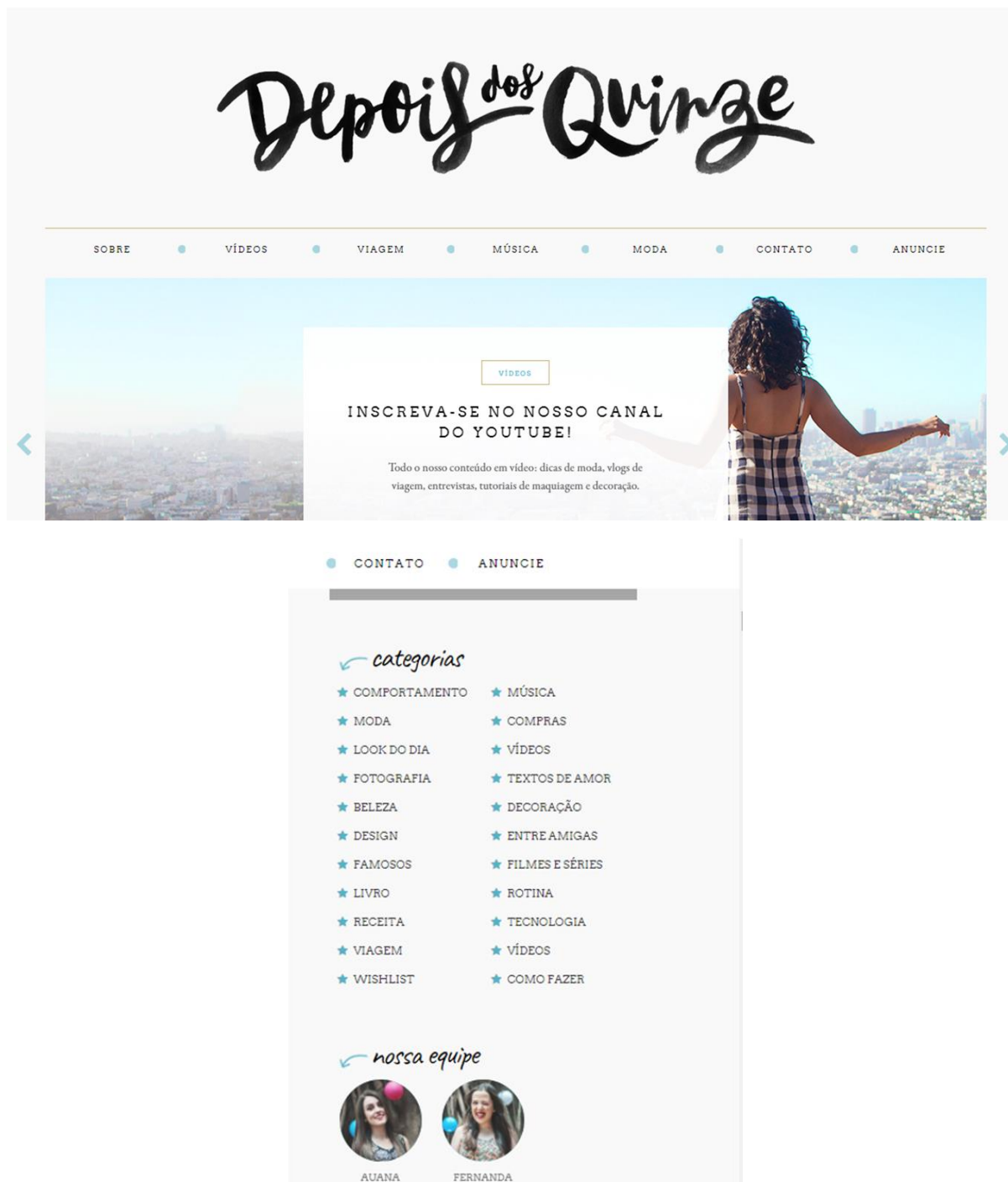


Figura 5 - homepage do blog Depois dos Quinze. Disponível em: <<http://www.depoisdosquinze.com/>>, acessado em 04/10/17.

De maneira geral, pode-se verificar algumas características comuns aos conteúdos de moda produzidos pelos blogs analisados: 1) Há um notável destaque para as imagens, principalmente a fotografia. Não há um caso de postagem em que o texto supere as fotografias em termos de espaço ocupado. As palavras servem

apenas como elemento secundário na construção da mensagem que se deseja passar através das postagens no blog. 2) Mesmo constando como elemento secundário na construção das postagens, o texto e a linguagem presentes nas postagens de moda beiram à descontração e à informalidade. Eles prezam pelo contato direto com o leitor, como se a autora estivesse em uma conversa informal sobre moda com o seu público. O uso de jargões próprios do universo *fashion*, assim como o de expressões e gírias surgidos e utilizados na internet é comum, e servem para evidenciar a informalidade do conteúdo.

O **Quadro 1** apresenta características básicas dos cinco blogs de moda analisados na pesquisa:

Itens analisados	<i>Super Vaidosa</i>	<i>Garotas Estúpidas</i>	<i>Chata de Galocha</i>	<i>Just Lia</i>	<i>Depois dos Quinze</i>
Domain Authority	47	52	51	50	47
Ano de criação	2011	2006	2007	2001	2008
Divisão do conteúdo em editorias	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Número de editorias	7	6	10	8	7
Conteúdo de moda é subdividido	Não	Sim	Não	Sim	Não
Uso de equipe para autoria dos posts	Sim	Sim	Sem informação	Sem informação	Sim
Número de pessoas na equipe	1	2	Sem informação	Sem informação	2
Canal no YouTube	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Presença nas redes sociais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

### 5.3) ANÁLISE DO CONTEÚDO

Esta pesquisa é de viés totalmente qualitativo. Em função disso, com objetivo de identificar a presença de elementos que caracterizem o conteúdo produzido por blogs como informativo, definidos por padrões existentes em textos jornalísticos — cujo principal objetivo é o de informar o público — realizou-se uma análise de conteúdo adaptada, adotando a proposta de categorias sugerida por Bardin (1977) apenas em sua etapa relativa às inferências interpretativas.

Em três etapas, citadas a seguir, analisou-se um total de 45 postagens produzidas entre os meses de setembro e outubro de 2017 pelos cinco blogs escolhidos pela pesquisadora, visando conhecer o seu perfil e detectar aspectos do conteúdo que os aproximem ou não do jornalismo.

#### 1) Etapas de análise

Conforme previamente citado, o estudo do conteúdo dos blogs foi realizado em três etapas analíticas. Foram elas:

**Pré-análise:** Através do método da leitura flutuante, proposto por Bardin (1977), por meio de visualização e leitura atentas, objetivou-se colher impressões iniciais sobre o conteúdo produzido pelos cinco blogs selecionados, suas respectivas abordagens e finalidades, assim como seu modo de organização e divulgação. O *corpus* de análise resultou da aplicação da coleta e análise interpretativa das postagens produzidas entre os meses de setembro e outubro de 2017.

**Exploração do material:** Após a observação e leitura inicial sobre todo o volume de conteúdos selecionados e coleta de características significativas mais marcantes, realizou-se uma exploração mais aprofundada de tais características. Esta fase serviu para a elaboração de categorias de análise desse material, a fim de averiguar seu teor, conforme os pressupostos deste trabalho de pesquisa.

**Tratamento dos resultados e interpretação:** Por fim, após ter em mãos os resultados da aplicação das categorias de análise sobre o conteúdo recortado dos blogs selecionados, foram respondidos os objetivos e pressupostos propostos no início deste trabalho.

#### 2) Categorias de análise

Foram elaboradas as seguintes categorias de análise de conteúdo das postagens:

1. **Consulta à fontes qualificadas e autoridades na elaboração de conteúdos:** a utilização de fontes qualificadas para falar sobre tendências, coleções e movimentos da indústria da moda é fundamental para apresentar esses assuntos da melhor maneira possível ao público leitor. Foram consideradas como fontes qualificadas veículos jornalísticos tradicionalmente presentes no cenário de comunicação de moda, profissionais da área da moda, assim como estudiosos e especialistas sobre o tema.
  
2. **Organização das informações por meio de recursos editoriais habituais à lógica jornalística (título, intertítulo, legendas, leads):** Para que um conteúdo seja bem compreendido pelo leitor, ele deve ser apresentado de maneira clara e objetiva. O uso de diversos recursos editoriais, entre eles, o título, o subtítulo, intertítulo, legendas de fotos etc, auxiliam a organização informativa do texto. A formatação dos conteúdos dos blogs em uma lógica jornalística permite que o assunto abordado na reportagem seja bem compreendido.
  
3. **Produção de informação contextualizada a partir de fatos e não somente de caráter opinativo:** Para cumprir a missão de informar, um conteúdo deve conter informações bem embasadas e contextualizadas, baseada em fatos e análises concretas. Do ponto de vista jornalístico, não é possível embasar um texto apenas a partir de impressões e opiniões de seu autor. Foram considerados contextualizados os conteúdos que apresentarem referências aos assuntos em pauta na indústria da moda, bem como o que é discutido por autoridades envolvidas no assunto. Também foram considerados contextualizados os conteúdos que apresentarem as temáticas sugeridas por Joffily (1991) e Flores (2016) como básicas ao conteúdo jornalístico de qualidade: tendência, serviço, comportamento e celebridades. A presença de opinião em postagens não é suficiente para desclassificá-las como descontextualizadas, porém tampouco serve para qualificá-las como contextualizadas. A identificação da presença dessa categoria foi verificada por meio das perguntas: “Ao afirmar isso, a autora se embasou em outros fatos ou somente em sua opinião? Ela citou de onde tirou essas conclusões?”.

4. **Prevalência de conteúdo informativo (jornalístico/sem fins lucrativos) sobre o conteúdo pago (publicitário):** A prevalência de conteúdos informativos sobre materiais publicitários pagos descaracteriza o intuito dos blogs de serem veículos voltados à informação e ao entretenimento. Por isso, a hegemonia de conteúdos comerciais sobre não-comerciais permite classificar o conteúdo dos blogs como informativos ou não. Foram considerados como conteúdos pagos posts em que há a venda de produtos ou o redirecionamento do leitor a sites de venda de roupas, acessórios e afins.

## 6 RESULTADOS DA ANÁLISE

Segue-se uma síntese da análise de todos os posts considerados, organizada na ordem das categorias propostas:

### 1 - Consulta à fontes qualificadas e autoridades na elaboração de conteúdos

De maneira geral, os assuntos de moda abordados pelos blogs são pautados pelas questões em alta no universo comunicacional sobre o tema. Tendências, desfiles, coleções e novidades da moda que estejam sendo discutidas no momento — e que por consequência atraem mais o interesse do público — são apresentados *sem consulta explícita a fontes da imprensa* ou autoridades (como profissionais ou estudiosos da área). Os blogs *Chata de Galocha* e *Depois dos Quinze*, por exemplo, comentam sobre um certo tom de amarelo, o *Primrose*, que havia sido apresentado pela mídia especializada, e definido como tendência pela *Pantone*, empresa dedicada à elaboração de sistemas de cores utilizados na indústria gráfica e têxtil. Este tipo de “cor da estação”, uma tendência que marca coleções e lançamentos, da alta costura às magazines mais populares, é um assunto frequente em textos sobre moda.

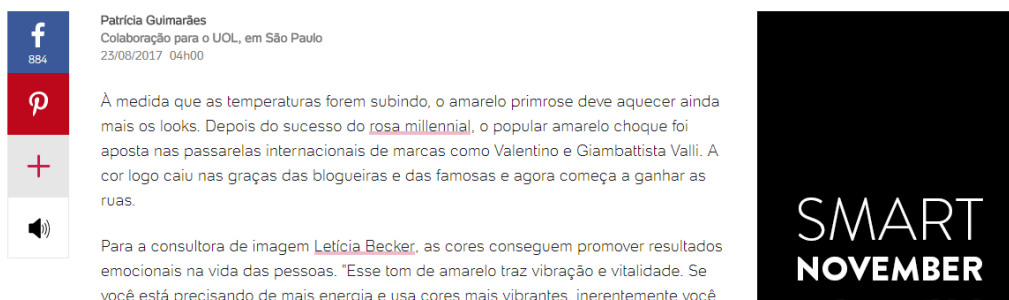


Figura 6 - A abordagem da tendência “amarelo Primrose” na mídia especializada. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/07/depois-do-rosa-millennial-agora-e-vez-do-amarelo-primrose.html>, acessado em 11/11/17



## Moda

### Amarelo primrose é a cor da próxima estação, veja como usar



Patrícia Guimarães  
Colaboração para o UOL, em São Paulo  
23/08/2017 04h00

À medida que as temperaturas forem subindo, o amarelo primrose deve aquecer ainda mais os looks. Depois do sucesso do *rosa millennial*, o popular amarelo choque foi aposta nas passarelas internacionais de marcas como Valentino e Giambattista Valli. A cor logo caiu nas graças das blogueiras e das famosas e agora começa a ganhar as ruas.

Para a consultora de imagem *Leticia Becker*, as cores conseguem promover resultados emocionais na vida das pessoas. "Esse tom de amarelo traz vibração e vitalidade. Se você está precisando de mais energia e usa cores mais vibrantes, inerentemente você

SMART NOVEMBER

Figura 7- A abordagem do "amarelo Primrose" na mídia especializada. Disponível em: <https://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2017/08/23/amarelo-primrose-e-a-cor-da-proxima-estacao-veja-como-usar.htm>, acessado em 11/11/17

No entanto, o blog *Chata de Galocha* foi o único que citou em sua postagem a fonte de consulta para informar quem havia determinado a cor como tendência. A blogueira citou a *Pantone* ao publicar a afirmação, além de ter estabelecido paralelos ao acontecimento, citando o caso do *Rosa Millennial*, tom que se tornou tendência em 2016 e apareceu no cenário *fashion* da mesma maneira que o tom de amarelo. A blogueira abordou também outras aplicações da tonalidade em áreas diversas, como na decoração e na maquiagem, conforme ilustram as figuras a seguir:



**CHATA de GALOCHA** MODA GASTRONOMIA BELEZA FAMÍLIA VIAGEM LIFESTYLE +

Moda, Beleza, Lifestyle

#### CONSEGUIM IMAGINAR AMARELO COMO A COR DA PRÓXIMA TEMPORADA?

05.09.2017  
Karla Lopes

Amarelo não é lá uma cor que entra na lista de favoritas das pessoas, né? **Mas acredite, depois dessa onda gigantesca de tons pastel em azul e rosa que a gente anda vivendo, já estão cantando a pedra de que essa cor solar será a queridinha da próxima estação.**

**Para a primavera deste ano a Pantone, empresa conhecida mundialmente pelo sistema de cores, elegeu o Yellow Primrose (nome de uma flor muito fofo!) como uma das apostas da temporada.**

É um tom de amarelo vivo, mas com um fundo um pouquinho mais escuro, quase que um tom antes do amarelo-ocre! E geralmente quando a Pantone aponta uma cor queridinha ela acaba dominando tudo – da decoração, passando beleza, até a moda (sim, rosa millennial, estou falando de você!).

HELLO YOU LOVE

HELLO YOU LOVE

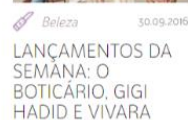
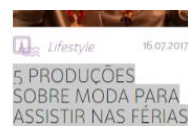
Figura 8 - Post sobre o tom de amarelo Primrose, apontado como tendência para o Verão 2018 no blog Chata de Galocha. Disponível em: <http://chatadegalocha.com/2017/09/como-usar-amarelo-yellow-primrose/>, acessado em 11/11/17.



**Talvez na decoração seja a forma fácil de imaginar essa cor.** Ela fica linda em ambientes com muito azul, preto e principalmente cinza – que dá um contraste do tom bem apagado com o mais vivo, sabe? E caso você queira colocar amarelo em um só ponto, é legal pensar em almofadas, coxas, tapetes e até mesmo nas flores!



Na beleza, realmente, é mais difícil de incluir tons de amarelo – principalmente quando falamos sobre maquiagem. É uma cor que não é tão escolhida ao se fazer esfumados e olhos elaborados, mas dá para tentar!



Publicidade

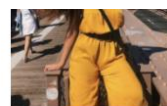


Figura 9 - Post sobre o tom de amarelo Primrose, apontado como tendência para o Verão 2018 no blog Chata de Galocha. Disponível em <http://chatadegalocha.com/2017/09/como-usar-amarelo-yellow-primrose/>, acessado em 11/11/17.

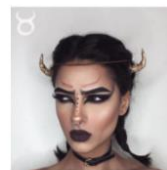
Na beleza, realmente, é mais difícil de incluir tons de amarelo – principalmente quando falamos sobre maquiagem. É uma cor que não é tão escolhida ao se fazer esfumados e olhos elaborados, mas dá para tentar!



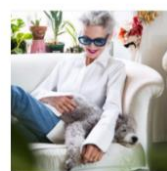
O esfumado pode ser mais discreto, o tom pode dar uma esquentada num côncavo mais escuro (fica lindo na pele negra!), se quiser ousar, vale um delineado e, claro, um esmalte amarelo não é tão difícil assim de se encontrar por aí.



Beleza 25.10.2017  
5 TENDÊNCIAS PARA  
VOCÊ JÁ PENSAR NO  
PRÓXIMO VERÃO



Beleza 28.10.2017  
5 INSPIRAÇÕES  
PARA A SUA MAKE  
DE HALLOWEEN



Lifestyle 16.11.2017  
O ESTILO DE LINDA  
RODIN

MAIS SOBRE MODA

Figura 10 - Outras aplicações do tom amarelo Primrose, apontado como tendência para o Verão 2018. Disponível em <http://chatadegalocha.com/2017/09/como-usar-amarelo-yellow-primrose/>, acessado em 11/11/17.

O blog *Depois dos Quinze*, no entanto, apresentou o tom como tendência sem explicar os motivos ou explicitar as fontes que utilizou para determinar que estava abordando sobre uma tendência na postagem. A postagem não chega nem a referenciar o nome da cor, passando uma informação incompleta ao leitor, uma vez que não é um tom qualquer de amarelo que está em voga; é o amarelo Primrose, como bem ressaltado pela mídia e pelo próprio blog *Chata de Galocha*. A autora parte diretamente para as dicas de *styling* e dá diversas dicas de aplicação da cor nas produções cotidianas:

## MODA: NÃO SE ESQUEÇA DO AMARELO!

01 / 10

MODA

♥ 3

Equipe do blog



Foto: Anastasia Masiutkina

Verdade seja dita, quando a gente combina preto e branco, tudo fica fácil! São cores básicas que sempre dão certo juntas. Por isso, muitas vezes tons mais fortes são deixados de lado. Mas a primavera chegou, amigas – e nós queremos virar este jogo. Aqui, trazemos inspirações de moda **usando o amarelo**, a cor do sol e das margaridas, para deixar seus looks mais felizes e iluminados. Olha só!

Figura 11 - Abordagem e apresentação do tom amarelo no post do blog *Depois dos Quinze*. Disponível em <http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/>, acessado em 11/11/17.



Tem **uma t-shirt amarelinha** dando sopa aí? Pode tirá-la da gaveta! :D Aqui, ela brilha com uma jardineira preta (que pode ser substituída por uma jeans mais básica também, se for o caso!), numa produção com calça jeans + um casaco de sua escolha, e também com calça de alfaiataria com print em branco e preto. Lindezas! Para ficar ainda mais moderna, se tiver um solzinho no céu, você pode usar óculos com lentes amarelas também, como mostra a terceira foto aqui de cima!

Figura 12 - Abordagem e apresentação do tom amarelo como tendência no post do blog Depois dos Quinze. Disponível em: <http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/>, acessado em 11/11/17.



E aqui temos mais um mundo de **combinações** em amarelo para aumentar seu leque de ideias. Saia preta com blusa amarela (e vice versa) = duo incrível. Vestidinho amarelo com meia arrastão, conjunto mostarda com cinto e jeans, short de cintura alta, jaquetinha e até trench coat. Viu só? O amarelo é uma ótima opção e estes looks todos só reforçam isso!

Conclusão: vale a pena ter uma ou duas peças amarelas básicas no guarda-roupa: caso você as tenha, aproveite para usá-las se inspirando nos looks que viu por aqui! :) Depois, volte e **conte pra gente** quais foram as combinações que você fez! \o/

Figura 13 - Abordagem e apresentação do tom amarelo como tendência no post do blog Depois dos Quinze. Disponível em: <http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/>, acessado em 11/11/17.

Observa-se, no entanto, que ambas as abordagens dos blogs sobre o amarelo Primrose são insuficientemente informativas quando comparadas com os produtos jornalísticos sobre a tendência. Enquanto as matérias jornalísticas abordam uma tendência e a contextualizam, revelando quando ela foi apresentada pela primeira vez, incluindo fontes que atuam no ramo e mostrando o ponto de vista desses profissionais para explicar os significados dessa tendência e ensinar como

aplicá-la ao cotidiano, os posts dos blogs apenas citam a cor como tendência sem se aprofundar sobre os motivos, e partem direto para as dicas de *styling*. No caso do blog *Chata de Galocha*, há a menção de consultas da fonte que determinou o tom Primrose como tendência e uma breve contextualização sobre o tema, mas que não informam ao leitor com profundidade. Mesmo sendo produzidas meses após os conteúdos jornalísticos sobre o amarelo Primrose, as postagens não possuem a intencionalidade de apresentar informações completas sobre a tendência; as autoras se preocupam apenas em mostrar ao público a possibilidade de a mesma ser aplicada no dia a dia.

Os conteúdos seguem a opinião e gosto de suas respectivas autoras, mas são produzidos conforme as principais discussões e debates de moda propostos por outras plataformas e surgem, especialmente aqueles originados a partir dos veículos da imprensa de moda, que trazem à tona diversos assuntos posteriormente abordados pelos blogs com suas respectivas características:

VOGUE
Moda | Beleza | Lifestyle | Desfiles | TV Vogue | VFNO | Noiva | Promo | Inspire-se
ASSINE

## Verão 2018: xadrez se confirma como tendência na NYFW

A padronagem é um daqueles clássicos que, de tempos em tempos, reaparecem com fôlego renovado

13/09/2017 - 07h16 - Atualizado 10h44 / por CAMILLA BELLO (@CAMILABELLO)

[Compartilhar](#)
[f](#)
[p](#)
[in](#)
[G+](#)
[t](#)
[Assine já!](#)



**Rock In Rio** loja: [Pompéia.com](#)



GQ - 'Ouvi 70 não!', diz fundador do Rock in Rio

---

VOGUE
Moda | Beleza | Lifestyle | Desfiles | TV Vogue | VFNO | Noiva | Promo | Inspire-se
ASSINE

Os riscos entrelaçados protagonizam as coleções da **Carolina Herrera**, **Rosie Assoulin**, **Mansur Gavriel**, **Public School**, **Victoria Beckham**, **Tibi**, **Gabriela Hearst**, **Monse** e **Calvin Klein** - só para citar algumas.



O novo retrô: seis ideias de looks para você entrar nesta onda



Shiny Disco Ball: verão 2018 pede por espelhos e paetês



Figura 14 - Exemplo da abordagem de assuntos que pautam os blogs de moda. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2017/09/verao-2018-xadrez-se-confirma-como-tendencia-na-nyfw.html>, acessado em 12/11/17.

The screenshot shows the top navigation bar of the ELLE website with links for 'Casa de Criadores', 'Sustentabilidade', '@ellebrasil', 'Vídeos', 'Loja Online', and 'Clube'. The main article title is 'As maiores tendências do verão 2018' by Nathalia Levy. The text discusses fashion trends for the 2018 summer season, mentioning '16 apostas' (16 bets) and trends like 'alô boinas e óculos branco do Kurt Cobain'. A sidebar on the right titled 'Últimas' (Latest) features three smaller articles: 'O Brasil agora possui uma semana dedicada à moda sustentável', 'Modelos negros do VSFS estão arrasando em Xangai', and 'Vivian Whiteman relembra trajetória de Azzedine Alaïa'. There is also a 'Black' promotional banner at the bottom right.

This screenshot shows a section of the ELLE website titled '3. A cor mais quente' (3. The hottest color). The text discusses the color red, stating 'O amarelo também promete aparecer bastante, mas o poder do vermelho nos conquistou por aqui. E ainda dá para combiná-lo ao rosa e atualizar todas aquelas peças pink millennial que você andou comprando.' Below the text is a large photograph of a woman wearing a vibrant red, long-sleeved, high-waisted dress. To the right of the image is a yellow promotional banner for 'veja' with the text 'Um assunto à flor da pele'.

Figura 15 - Apresentação de tendências da Elle, um exemplo da abordagem de assuntos que pautam os blogs de moda. Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/maiores-tendencias-do-verao-2018/>, acessado em 13/11/17.

The screenshot shows the Marie Claire website with a dark navigation bar containing the logo and menu items: MODA, BELEZA, AMOR & SEXO, TV MARIE CLAIRE, EU, LEITORA, HORÓSCOPO, and ASSINE JÁ. The main article is titled "A volta do tule: saias volumosas são destaque nas passarelas da NYFW". The sub-headline reads: "Com cores vibrantes, o tule ganha versões contemporâneas nas criações dos estilistas da semana de moda de Nova York para a primavera-verão 2018". Below the headline are social media sharing icons and an "Assine já!" button. A "LEIA MAIS" section highlights "Vestido vermelho: as opções arrasadoras do NYFW". The main text begins with "I mortalizada na abertura de Sex and the City com a personagem Carrie Bradshaw, a saia de tule ganhou uma nova versão no New York Fashion Week (NYFW). Ralph Lauren, Oscar De La Renta, Delpozo e Carolina Herrera apostam no". An image of a fashion show is partially visible on the right.

Figura 16 - Apresentação de tendências da Marie Claire, um exemplo da abordagem de assuntos que pautam os blogs de moda. Disponível em

The screenshot shows the Glamour website with a dark navigation bar containing the logo and menu items: Moda, Beleza, Celebridades, Lifestyle, Amor & sexo, TV, and ASSINE. Below the navigation bar is a banner for a mobile app: "O único app com todas as edições das melhores publicações do Brasil" with the Globo+ logo. The main article is titled "Arco-íris fashion: as top 6 cores do verão 2018". The sub-headline reads: "Inspire-se com os desfiles da Semana de Moda de Nova York". Below the headline is the date and author: "14/09/2017 - 07h17 - Atualizado 14/09/2017 07h17 por RITA LAZZAROTTI". Below the headline are social media sharing icons and an "Assine já!" button. Below the sharing icons is a row of five small images showing different models and colors.

Figura 17 - Exemplo de assuntos que pautam os blogs de moda. Disponível em



HOME ANUNCIE CAMILA COUTINHO O QUE PROCURA?

# TENDÊNCIAS DO NYFW PRA FICAR DE OLHO!

*all about colors*

Passada essa semana intensa de desfiles do **New York Fashion Week** (e depois de falar do que está bombando nas ruas) chegou a hora de reunir aqui as principais tendências das passarelas!

Sempre gosto de fazer esse balanço de NY porque é, sem dúvidas, a moda que o mercado absorve mais facilmente, então pode esperar que tudo isso já já estará nas vitrines mesmo!

Como muitas de vocês até comentaram ao longo da nossa cobertura lá no [@garotastupidas](#), achei essa a **melhor temporada dos últimos anos**, bonita de se ver mesmo, equilibrando bem "usabilidade" e informação fashion! Mas chega de falar e vamos então ao que interessa...

Camila Coutinho  
LEIA MAIS >

## TV G.E.

ANALISANDO LOOKS ANTIGOS  
TV G.E.: Analisando looks antigos com Sabrina Sato!

Figura 18 - Abordagem do Garotas Estúpidas sobre as tendências. Disponível em: <http://www.garotastupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/>, acessado em 13/11/17.

HOME ANUNCIE CAMILA COUTINHO O QUE PROCURA?


**[CAMISARIA DESCONSTRUÍDA]:** começou na temporada de setembro passado (lembra?) e segue com fôlego para o próximo verão! A camisa vira vestido, cropped, peça híbrida com regata de seda, ganha babados... as opções são infinitas e o resultado é sempre um **look super moderno** que conta ainda com o toque de elegância da alfaiataria. **Peça certa pra quem quer dar uma atualizada no guarda-roupa!**

> **FIQUE DE OLHO TAMBÉM:** as camisas com **ombros arredondados** e mangas com esse "voluminho" são meio que uma versão mais "certinha" dessa releitura das camisas. Boa aposta para quem prefere um visual clássico, mas não quer perder a tendência de vista!



HOME ANUNCIE CAMILA COUTINHO O QUE PROCURA?

*o ombro arredondado é a "versão certinha" dessa nova camisaria!*



12 DEZ 2013

9 (+) PENTEADOS PARA APOSTAR NO VERÃO!  
23 DEZ 2016

Figura 19 - Abordagem do Garotas Estúpidas sobre as. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-para-ficar-de-olho/>, acessado em 13/11/17.

HOME ANUNCIE CAMILA COUTINHO O QUE PROCURA?

Muito dessa beleza toda desse NYFW vem daí: uma **explosão de cores!** É impossível ver esses looks em tons vibrantes de vermelho, azul, verde, amarelo, pink e, principalmente, laranja e não se apaixonar, é uma verdadeira injeção de ânimo! As **BOLD COLORS** têm tudo a ver com o verão, e aqui vão os jeitos mais bacanas de usar:

> **SILHUETAS MINIMALISTAS:** nada mais *phyno* e *trendy* que um vestido todo clean, linhas “limpas”, corte perfeito e um tom vibrante de pink, por exemplo! Boa pedida para atualizar o look de festa!

> **COLOR BLOCK NA ESTAMPA:** esqueça o navy clássico, as listras dessa temporada estão muito mais animadas com combinações ousadas de vermelho, amarelo, laranja e verde, por exemplo! Fique de olho também em como isso aparece nos **acessórios** – os sapatos e bolsas de *Carolina Herrera* são irresistíveis!

> **COMBINAÇÕES DE CORES INUSITADAS:** não é fácil, mas o resultado compensa! Tons que a princípio não pareciam conversar muito, como *lilás* e *amarelo* ou *laranja* e *azul-bebê* são um passo além no color block que têm como bônus um look fresh na hora! Quer uma duplinha mais segura? O **vermelho + pink** também bombou nessa temporada, não tem como não amar!

Figura 20 - Abordagem Garotas Estúpidas sobre as tendências. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/>, acessado em 13/11/17.



CHATA de GALOCHA

MODA GASTRONOMIA BELEZA FAMÍLIA VIAGEM LIFESTYLE

Beleza, Moda

## 5 TENDÊNCIAS PARA VOCÊ JÁ PENSAR NO PRÓXIMO VERÃO

25.10.2017

Redação Chata de Galocha



169 53 19 88 15 13

Chegou o momento da gente se despedir de vez do Inverno, né? Nas lojas já não encontramos mais roupas de frio com facilidade, o clima também está mais quente, então **vamos pensar em tendências de moda para o próximo verão?**

Quando falamos em tendência, queremos mostrar o que vamos encontrar com mais frequência nas vitrines, mas, como já falamos várias vezes aqui no Chata, **o bacana mesmo é entender quais as tendências têm a ver com o seu estilo, certo?**

### 1. Amarelo em tudo!



Nessa época do ano a gente tende a falar um pouco mais sobre cores chamativas. **Verão é uma época do ano mais luminosa e é natural isso se refletir nas nossas roupas!** Há pouco tempo comentamos aqui sobre como os tons amarelos estariam presentes em tudo na próxima temporada – desde a decoração até a moda.

É uma cor que muitos podem achar difícil de usar, mas a gente jura que não é! **Combina com basicamente todos os tons neutros, parece iluminar a pele e pode ser um toque divertido na hora de se maquiar!**



Beleza 24.11.2015

THE LOVE LIST: AS MARCAS QUE AS AMERICANAS AMAM



Beleza 30.09.2016

LANÇAMENTOS DA SEMANA: O BOTICÁRIO, GIGI HADID E VIVARA

Publicidade

Figura 21 - Post sobre as tendências verão 2018. Disponível em: <http://chatadegalocha.com/2017/10/tendencias-de-moda-beleza-verao-2018/>, acessado em 13/11/17.

## 2. Bolsa de palha



Se você pensa nesse acessório somente na hora de ir à praia ou ao clube, vamos tentar sair do lugar comum? A bolsa de palha é uma peça que definitivamente tem cara de verão e agora ela vem modelos diferentes, que também servem para outras ocasiões. O material tem sido trabalhado de diversas formas tirando essa ideia de que só serve para carregar sua toalha e protetor solar!



Moda 05/09/2017

CONSEGUIM  
IMAGINAR AMARELO  
COMO A COR DA  
PROXIMA  
TEMPORADA?

MAIS SOBRE BELEZA

Figura 22 - Post sobre as tendências verão 2018. Disponível em: <http://chatadegalocha.com/2017/10/tendencias-de-moda-beleza-verao-2018/>, acessado em 13/11/17.

**Just Lia** MODA • BELEZA • VIAGEM • DECORAÇÃO • PESSOAL • INSPIRAÇÃO • DISNEY • SHOPPING

18 DE SETEMBRO DE 2017 - 10:00

ESTILO

## NYFW – KATE SPADE, RED VALENTINO E ALICE + OLIVIA

De todas as **semanas de moda** que acontecem pelo mundo, a de **Nova York é a minha favorita**, com certeza! Além de eu ser apaixonada pela cidade, é lá onde acontecem os desfiles e exibições das marcas que eu mais gosto. Que saudade de estar na NYFW me deu nessa temporada! E aquela sofrência chique, de sentir saudade de viagem, de um trabalho tão privilegiado. ♥

Mas já que não pude estar lá dessa vez, quero fazer de casa mesmo um post mostrando algumas belezuras de grifes mais comerciais. Esses looks são a proposta e as tendências para a primavera de 2018. Veja só, nós estamos na Primavera 2017 e já temos a chance de roubarmos umas inspirações daquilo que vai fazer sucesso no ano que vem. :)

De forma geral, tem uma coisa meio **70's e boemia** voltando, em bordados, estampas e modelagens. A **estampa vichy** também continua, um bom sinal pra quem está investindo na peça agora. Outra coisa que continua: o **destaque nas mangas e decotes**: cigalinha, manga ampla, decote de um ombro só, babado, etc.

**KATE SPADE NEW YORK**

Anuncie no just lia

...pesquisa...



**lia camargo**

Designer por formação e blogueira desde 2000. Aqui no blog falo sobre moda, beleza e estilo de vida!

Anuncie no just lia

...pesquisa...

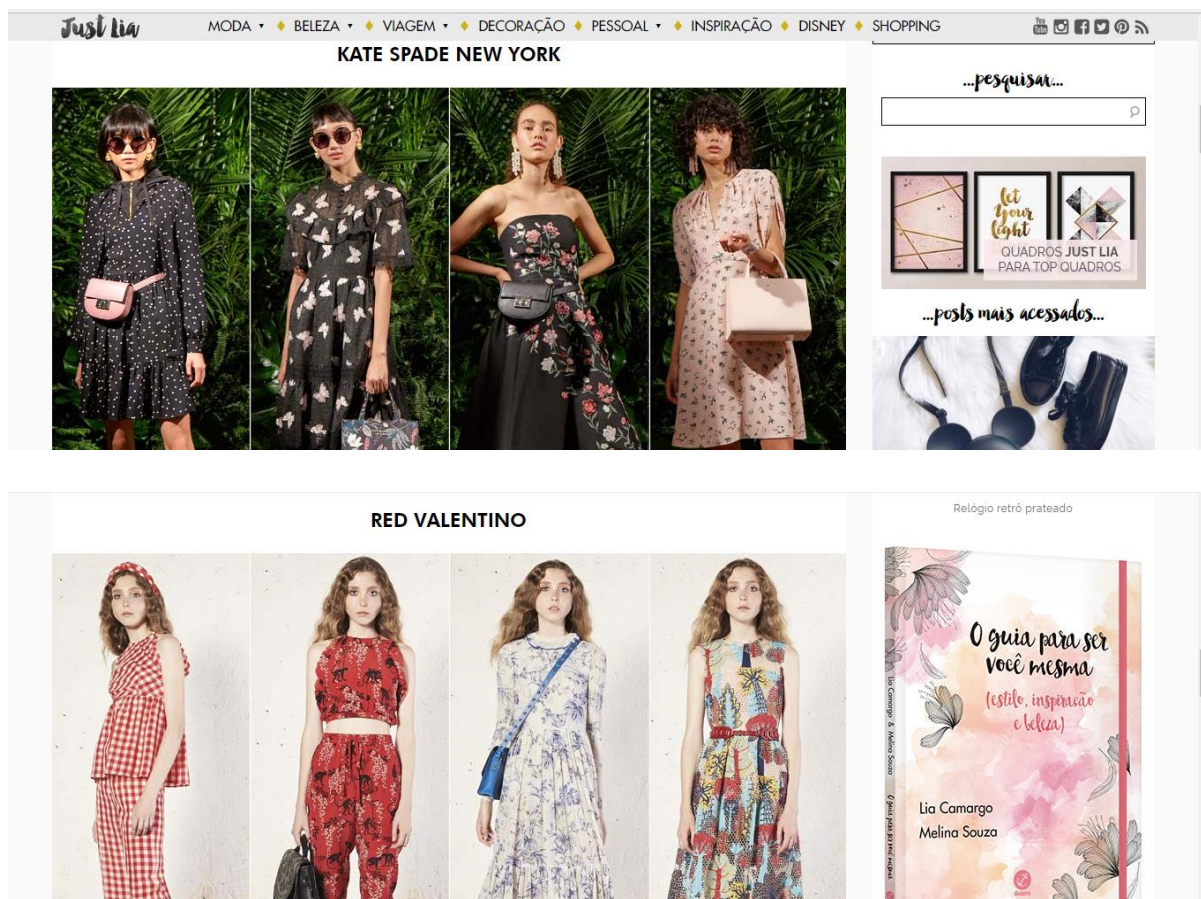


Figura 23 - Post de tendências Verão 2018 apresentadas na NYFW. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/09/nyfw-kate-spade-red-valentino-e-alice-olivia/> acessado em 13/11/17.

Pode-se observar que a construção do post do blog *Garotas Estúpidas* se assemelha bastante com o modelo de reportagem proposto pela *Vogue*: com muitos recortes de imagens, colagens e uma dinâmica visual mais atraente. No entanto, a linguagem dos dois materiais se difere: enquanto no blog a autora escreve como se estivesse em um diálogo com seu leitor, utilizando gírias e interagindo através de perguntas e exclamações, o material da *Vogue* mantém um tom mais formal, oferecendo ao leitor um compilado de imagens e links com análises mais aprofundadas dos desfiles retratados nas colagens. O conteúdo do blog se restringe à postagem e não cita as fontes de onde recolheu os conteúdos. Não redireciona o leitor a conteúdos mais aprofundados mas não deixa, no entanto, de oferecer ao leitor informações sobre as principais tendências de moda.

Já no caso do post do blog *Chata de Galocha*, não há nenhuma menção a respeito de onde a blogueira retirou as informações publicadas. A autora não cita nem os desfiles que observou para chegar às suas conclusões, e foca mais nas dicas de *styling* das peças-tendência do que na abordagem e explicação das tendências em si. Nota-se também o anúncio de peças semelhantes àquelas

apresentadas como tendência, evidenciando o caráter comercial da postagem em detrimento ao seu caráter informativo.

No post do blog *Just Lia*, as tendências são apresentadas de maneira visual: a autora inicia o post com uma breve apresentação do tema da postagem, afirmando ter preferência sobre as marcas ali relatadas. No entanto, não há explicações aprofundadas sobre as tendências, nem sobre a maneira como foram desfiladas ou sobre as inspirações dos estilistas. Em três curtos parágrafos, a autora apenas nomeia as tendências, que logo abaixo são apresentadas por conjuntos de fotos. Não há sequer dicas de *styling* ou de adaptações dos estilos desfilados aos looks do dia a dia.

As imagens utilizadas, quando não são fotos das próprias blogueiras em seus looks, conforme ilustrado nas figuras a seguir, provém de sites de revistas de moda, ou de portais de notícia sobre o assunto, devidamente creditadas. No blog *Super Vaidosa*, Camila Coelho credita as fotos do desfile de Verão 2018 da grife Louis Vuitton – tema da postagem – ao site da revista *FFW* (Fashion Forward), portal da revista *FFWMAG* (Fashion Forward Magazine). Camila Coutinho, autora do blog *Garotas Estúpidas*, credita as fotos publicadas em seu post “Blazer de escritório” e mais tendências do *street style* direto do *NYFW!*, ao site da revista *Vogue* americana, ao *NYTimes Fashion* e ao *Fashionista* – todos veículos jornalísticos de moda. Há também créditos ao fotógrafo de moda Lee Oliveira e ao blog norte-americano *Man Repeller*.

HOME ANUNCIE CAMILA COUTINHO O QUE PROCURA?

**“Blazer de escritório” e mais tendências do street style direto do NYFW!**

12 set 2017 - Por Camila Coutinho 1 Comentário

Com esse **New York Fashion Week** quase chegando ao fim já deu pra pinçar umas **boas tendências do street style!** Amooo a moda das ruas de NY, pra mim é o melhor mix de “usabilidade” com ideias fashionistas entre as capitais da moda!

Depois de algumas temporadas em que o *normcore*, *jeans* e *camisetas* dominaram o cenário, tive a impressão de que a **montação** voltou com força (acho ótimo, faz parte do show, né?!). Melhor ainda que essas loucurinhas agora convivem com ideias bem fáceis de apostar na “vida real”. **Vem saber então o que está bombando por aqui...**

*Camila Coutinho*  
LEIA MAIS >



Os modelos com **pegada rústica** surgem para completar de looks românticos a outros mais moderninhos (as tipo cestinha de pic-nic são fofas demais né?!), enquanto as bolsas em **formato geométrico** (destaque para o modelo da *Balenciaga*) já dão por si só o tom minimalista chic da produção. Pra terminar, tem ainda essas **“bolsas redinha”** que parecem tipo aquelas que se ganha de brinde e o pessoal aproveita pra jogar tudo dentro e carregar pra cá e pra lá! kkk

◦ *E é isso! Curtiram as tendências de street style dessa temporada? Qual sua favorita?*

FOTOS: [Vogue America](#), [Man Repeller](#), [Fashionista](#), [Lee Oliveira](#), [NYTimes Fashion](#)

Figura 24 - Créditos das fotografias utilizadas para ilustrar post no *Garotas Estúpidas*. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/blazer-de-escritorio-e-mais-tendencias-do-street-style-direto-do-nyfw/>, acessado em 13/11/17.

HOME LOOKS MAQUIAGEM VIDEOS CONTATO CLIPPING SHOP
PESQUISE

---

19 DE OUTUBRO DE 2017

## PFW: LOOK AZUL AZUL PARA LOUIS VUITTON

*Louis Vuitton* é um dos meus desfiles favoritos porque é uma marca que eu uso sempre e super me identifico. O estilista *Nicolas Ghesquiere* é incrível e sempre cria peças que são desejo puro – essa última coleção e a *Cruise* foram, sem dúvidas, as minhas favoritas e as melhores dele até agora na LV.

Para assistir o desfile usei um look da coleção *Fall-Winter* da marca, que já está nas lojas. Um conjunto azul bic de calça flare e cintura alta – que super valoriza o corpo – e jaqueta que deixou com uma vibe mais esportiva. Combinei com um *top cropped* com gola alta, que deu sensualidade ao look, sapato branco e bolsa PB, que também tem segue essa linha esportiva – tendência que apareceu muito nessas últimas coleções. Para a beleza apostei em um cabelo molhado penteado para trás, que deu mais força para o visual e uma make neutra. Olhem só:



### REDES SOCIAIS



### ÚLTIMO VÍDEO




### LAST VIDEO



HOME LOOKS MAQUIAGEM VIDEOS CONTATO CLIPPING SHOP
PESQUISE

---

O desfile como sempre foi incrível, as modelos usavam tênis esportivos combinados com vestidos fluídos, shorts pastel ou casacos vitorianos ornamentados por brocados a la *Maria Antonieta*. Havia espaço ainda para um bloco de listras horizontais, total black com referência a *Matrix*, além de t-shirts da série *Stranger Things*, peças metalizadas, vinil e mini vestidos cobertos de lantejoulas e paetês. Olhem só alguns dos meus looks preferidos:



Fotos: Site FFW

Gostaram?

Figura 25 - Créditos das fotografias utilizadas para ilustrar o post de tendência no blog *SUper Vaidosa*. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/10/19/pfw-look-azul-azul-para-louis-vuitton/>, acessado em 13/11/17.

## 2 - Organização das informações por meio de recursos editoriais habituais à lógica jornalística (título, intertítulo, legendas, leads)

Todos os blogs utilizam títulos em suas postagens, no entanto, nem todos o fazem dentro dos padrões jornalísticos, em especial dentro dos padrões de títulos para materiais impressos, conforme pode-se observar nas figuras que se seguem:

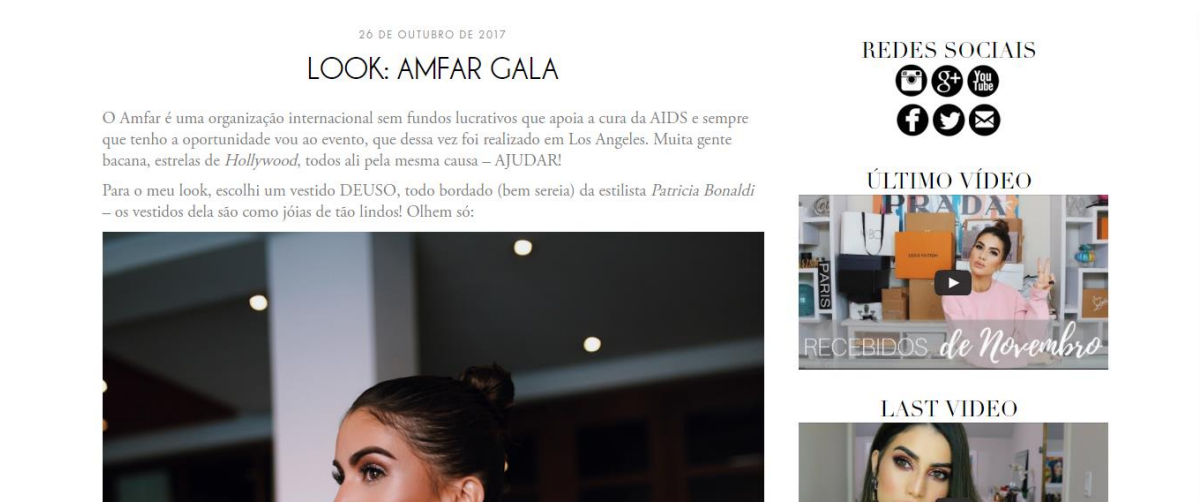


Figura 26 - Título padrão de posts do blog *Super Vaidosa*. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/10/26/look-amfar-la-gala/>, acessado em 13/11/17.

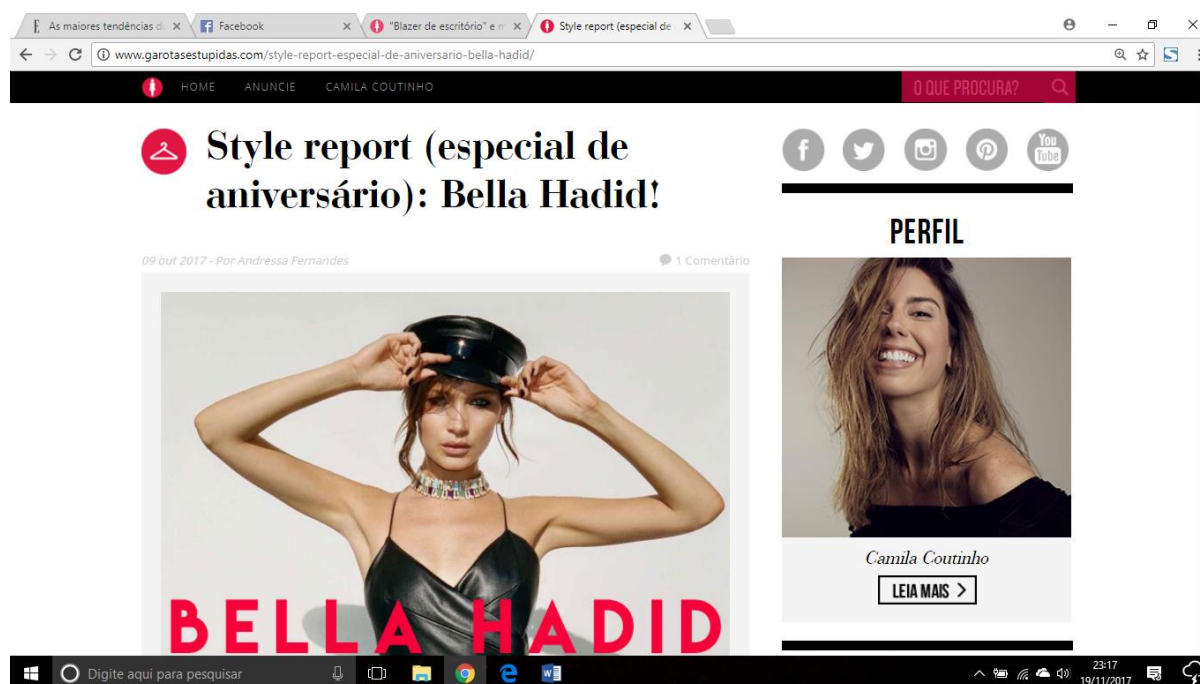


Figura 27 - Título de post sobre o estilo da modelo Bella Hadid, no *Garotas Estúpidas*. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/style-report-especial-de-aniversario-bella-hadid/>, acessado em 13/11/17.



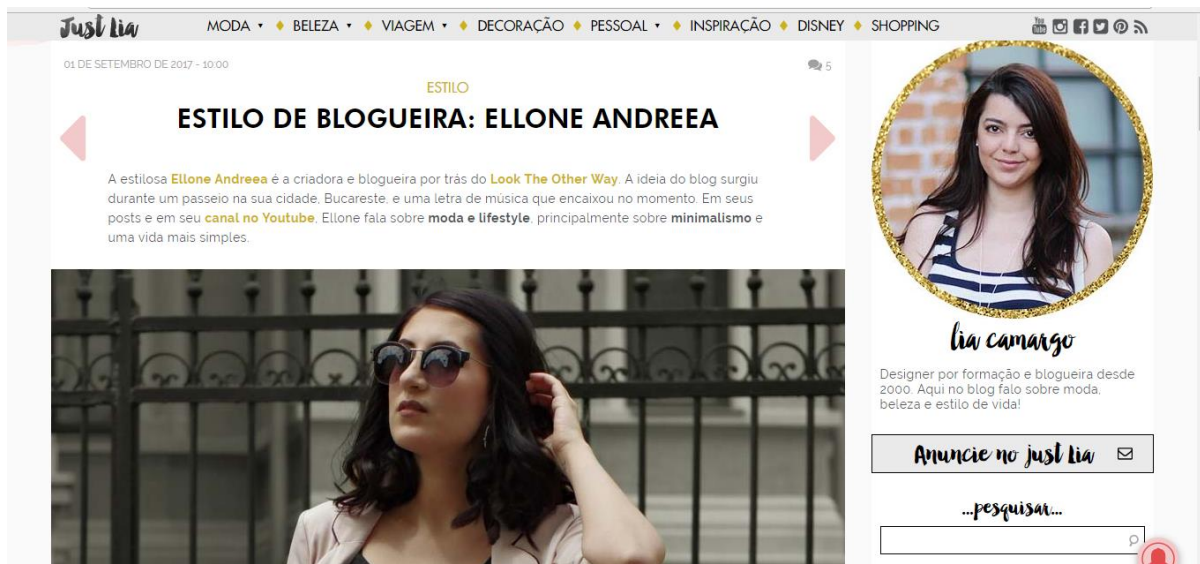


Figura 28 - Título de postagem sobre o estilo da blogueira Ellone Andreea. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/09/estilo-de-blogueira-ellone-andreea/>, acessado em 13/11/17.

Os exemplos acima mostram casos de títulos que não seguem padrões jornalísticos justamente por não cumprirem funções primordiais apontadas por Gradim (2000) para este importante recurso editorial, que são: informar e prender o leitor, capturando sua curiosidade e despertando sua atenção. Isso ocorre por estarem resumidos demais, limitados a poucas palavras que revelam no máximo a temática geral dos posts. No caso do primeiro exemplo, do blog *Super Vaidosa*, o título “Look: AMFAR Gala” não dá a entender o que exatamente será abordado no texto. A única expectativa criada em relação ao post pela escolha das palavras no título é a de ver looks e produções de moda, mas não se sabe quem irá vesti-los, nem aonde ou quando esses looks foram registrados. Essa falta de informações, ainda mais notável pela ausência de subtítulo, pode não ser atrativo o suficiente para provocar audiência ao post – justamente o efeito oposto que um título (jornalístico ou não) deve provocar.

No segundo exemplo, da postagem “Style report (especial de aniversário): Bella Hadid!”, do blog *Garotas Estúpidas*, o título não se encaixa aos padrões jornalísticos pela falta de informações referentes ao conteúdo do post que anuncia. Outro fator problemático é o número de questões que o título levanta: O que é Bella Hadid? Uma marca? Uma pessoa? Ela está fazendo aniversário? Ou a coluna Style Report é que está comemorando aniversário? Style Report é uma coluna? Uma série de posts especiais? A falta de vinhetas, subtítulos e classificações contribuem para a confusão quanto à temática da postagem, o que, outra vez, contribui para tornar o post pouco atraente, causando o efeito oposto daquele que se espera que um título cause.

No terceiro exemplo, ilustrado pela postagem “Estilo de blogueira”, no blog *Just Lia*, a economia de palavras também falha ao transmitir a ideia do conteúdo em sua totalidade. Não se apresenta a personagem ao leitor, tampouco a temática do conteúdo. Não se oferece um diferencial, algo que vá despertar a curiosidade no leitor e que o instigue a clicar na matéria. A maneira simplificada com que foi criado acaba por tornar o título pouco atrativo, o que, em um ambiente bombardeado de informações como é a internet, pode representar um efeito negativo ao conteúdo, reduzindo seu acesso.

No entanto, observa-se que nem todos os posts dos blogs analisados deixam de seguir padrões jornalísticos na elaboração de seus títulos: alguns deles se aproximam dos títulos presentes em materiais veiculados em plataformas digitais de revistas e portais de moda, que possuem padrões mais fluídos de titulação. A formulação de postagem em listas, ou *checklists*, bastante comum no âmbito do jornalismo digital, é percebida nos posts de alguns dos blogs analisados:

**CHATA de GALOCHA** MODA GASTRONOMIA BELEZA FAMÍLIA VIAGEM LIFESTYLE +

Moda

O GUIA DEFINITIVO PARA FAZER BOAS COMPRAS EM BAZARES E BRECHÓS

16.09.2017  
Redação Chata de Galocha

36 6 2 2 0 0

**Vocês têm costume de comprar em brechós e bazares?** Essa é uma maneira ótima de renovar o guarda-roupas com peças em ótimo estado e, em alguns casos, por uma pechincha! **Apesar de ser fácil encontrar locais como estes para comprar roupas, rola aquela dúvida sobre como comprar, né?** As dicas aqui embaixo podem te ajudar:

Figura 29 - Título de postagem no blog Chata de Galocha. Disponível em: <http://chatadegalocha.com/2017/09/fazer-boas-compras-em-bazares-e-brechos/>, acessado em 13/11/17.

## 46 ideias de looks para o Rock In Rio!



14 set 2017 - Por Andressa Fernandes

2 Comentários

Vocês pediram, é uma ordem! Recebemos várias mensagens lá no **Insta** querendo dicas de looks para o **Rock In Rio** e aqui está nossa seleção: são **46 ideias para todos os estilos** (das produções “clássicas de festival” a ideias não tão comuns nesses eventos, como a alfaiataria), dá para se inspirar para curtir o **RIR** todinho – começa nesse final de semana e terá shows também nos dias 21, 22, 23 e 24 de setembro! hehe Confira:



### PERFIL



Camila Coutinho

LEIA MAIS >

Figura 30 - Título de postagem do blog *Garotas Estúpidas*, semelhante ao padrão jornalístico digital. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/46-ideias-inspiracoes-looks-para-o-rock-in-rio/>, acessado em 13/11/17.

The image shows a screenshot of a Marie Claire article. At the top, there's a navigation bar with the Marie Claire logo and various menu items like 'MODA', 'BELEZA', 'AMOR & SEXO', etc. Below the navigation bar is a large image of a Monet painting. The main title of the article is '10 looks fresquinhos e elegantes para trabalhar no verão'. Below the title is a short introductory paragraph and a list of social media sharing options. The main text begins with 'O verão ainda está longe de começar (oficialmente, só chega em dezembro)'. To the right of the text is a small video player showing a Louis Vuitton logo.

Figura 31 - Título em estilo checklist, comum em materiais digitais e postagens de blogs. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/10/10-looks-fresquinhos-e-elegantes-para-trabalhar-no-verao.html> acessado em 13/11/17.



Figura 32 - Título em estilo checklist, bastante comum em materiais jornalísticos digitais. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/noticia/2017/10/o-novo-retro-seis-ideias-de-looks-para-voce-entrar-nesta-onda.html> acessado em 13/11/17.

Títulos mais longos, que interagem com o leitor ao mesmo tempo em que lhe trazem informações iniciais do conteúdo que está prestes a ler, também comuns ao jornalismo digital, caracterizam os textos de postagens analisadas nos blogs *Chata de Galocha*, *Depois dos Quinze*, *Garotas Estúpidas* e *Just Lia*:



Figura 33 - Título de post no blog *Depois dos Quinze*. Disponível em: <http://www.depoisdosquinze.com/2017/09/13/oculos-de-cordinha-quem-esta-usando-a-tendencia-e-onde-comprar/>, acessado em 13/11/17.

HOME ANUNCIE CAMILA COUTINHO O QUE PROCURA?

**“Blazer de escritório” e mais tendências do street style direto do NYFW!**

12 set 2017 - Por Camila Coutinho 1 Comentário

Com esse **New York Fashion Week** quase chegando ao fim já deu pra pinçar umas **boas tendências do street style!** Amooo a moda das ruas de NY, pra mim é o melhor mix de “usabilidade” com ideias fashionistas entre as capitais da moda!

Depois de algumas temporadas em que o *normcore*, **jeans e camisetas** dominaram o cenário, tive a impressão de que a **montação** voltou com força (acho ótimo, faz parte do show, né?!). Melhor ainda que essas loucurinhas agora convivem com ideias bem fáceis de apostar na “vida real”. **Vem saber então o que está bombando por aqui...**

Camila Coutinho  
LEIA MAIS >

Figura 34 - Título de post no blog Garotas Estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/blazer-de-escritorio-e-mais-tendencias-do-street-style-direto-do-nyfw/>, acessado em 13/11/17.

Just Lia MODA • BELEZA • VIAGEM • DECORAÇÃO • PESSOAL • INSPIRAÇÃO • DISNEY • SHOPPING

11 DE SETEMBRO DE 2017 - 10:00 ESTILO

**LOOK DO DIA: BLAZER CINZA XADREZ**

Hoje em dia compro pouca roupa, especialmente se comparado à antes da gravidez. Mas estava obcecada por um **blazer cinza xadrez**, já tinha salvado uma porção de looks-inspiração **no meu Instagram**. Acabei comprando quando encontrei um que gostei mais. Esse é da **Zara** e tem uns **botões** bonitos, me apaixonei! ▼ Tenho mil ideias de look, espero completar um **4 Jeitos de Usar** logo logo.

Usei o look das fotos pra alguns compromissos da semana retrasada, entre eles uma live de Facebook que fui fazer numa redação de revista infantil. Fui lá contar a mesma história do post **Relacionamento entre avós e netos**.

As fotos de hoje são de um fotógrafo especial: meu pai! rs Quem assiste meus vlogs já o conhece bem, pois ele aparece bastante. :)

Lia Camargo  
Designer por formação e blogueira desde 2000. Aqui no blog falo sobre moda, beleza e estilo de vida!

Anuncie no just lia ✉

...pesquisa...

Figura 35 - Título de post no blog Just Lia. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/09/look-do-dia-blazer-cinza-xadrez/>, acessado em 13/11/17.

Conheça Christopher Tanelli, ganhador da 14ª edição do FAAP Moda

O estudante falou sobre sua coleção 'Efemeridade do Florescer' e também deu sua opinião sobre a moda genderless.

Por **Giulia Tani**  
 © 17 nov 2017, 10h43 - Publicado em 16 nov 2017, 20h34

Últimas

MODA  
 O Brasil agora possui uma semana dedicada à moda sustentável  
 19 nov 2017, 18h02

DESFILES  
 Modelos negras do VSFS estão arrasando em Xangai  
 19 nov 2017, 13h39

Figura 36 - Título de matéria veiculada no site da Elle: se assemelha ao título de alguns blogs, exemplificados acima. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/conheca-christopher-tanelli-ganhador-da-14a-edicao-do-faap-moda/>, acessado em 14/11/17.

VOGUE BRASIL

Moda Beleza Lifestyle Desfiles TV Vogue VFNO Noiva Promo Inspire-se ASSINE

Nikelab Gyakusou: a collab da marca sporty para atletas que fogem do padrão

Nike e Jun Takahashi se unem em uma coleção para aumentar o desempenho dos atletas na corrida

17/11/2017 - 15h33 - Atualizado 15h33

Compartilhar

Figura 37 - Título da matéria da Vogue se aos títulos dos blogs exemplificados acima. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/11/nikelab-gyakusou-collab-da-marca-sporty-para-atletas-que-fogem-do-padrao.html>, acessado em 14/11/17.

Após analisar as 45 postagens, chegou-se à conclusão de que não há um padrão que coordene a elaboração de títulos nos blogs. Enquanto alguns blogs – como o *Chata de Galocha* e o *Depois dos Quinze* – produzem títulos que não seguem o padrão do jornalismo impresso, mas que se assemelham aos títulos de materiais jornalísticos digitais, provendo informações básicas sobre o conteúdo das postagens e incitando a curiosidade, existem outros que resumem seus títulos a poucas palavras-chave relacionadas ao tema das postagens, como é o caso do blog *Super Vaidosa*. Outros, como o *Garotas Estúpidas* e o *Just Lia*, produzem postagens mistas: algumas com títulos pouco elucidativos e convidativos, outros com títulos que conseguem passar o intuito da postagem e atrair a atenção do leitor – sendo que estes últimos também se assemelham aos títulos de materiais

jornalísticos digitais. A análise das postagens evidenciou a ausência de subtítulos em absolutamente todas as postagens. A própria estrutura dos blogs não dá espaço para a presença do subtítulo.

Os textos são curtos, geralmente quebrados em pequenos parágrafos intercalados em meio às fotografias, que são destaques absolutos em todas as postagens. Assim, os textos assumem o papel de complemento das informações visuais; quando não são apenas complementares, são utilizados para exprimir opinião de suas autoras sobre o tema tratado na postagem ou divulgam produtos e novidades em postagens de viés comercial. Com exceção do blog *Garotas Estúpidas*, que adiciona descrições às fotografias postadas em postagens de *streetstyle*, conforme se observa na figura a seguir, as imagens não contam com legendas.

## #SPFW: os melhores looks de street style para usar de inspiração

05 set 2017 - Por Marina Espindola

2 Comentários

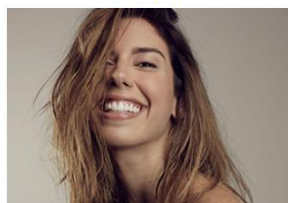
Acabou mais um SPFW, ufa! Já falamos aqui sobre os principais desfiles, mas uma semana de moda vai muito além do que acontece nas passarelas. Os looks de quem circulou pela Bienal nessa temporada traziam ótimos truques de styling para dar uma atualizada no visual: saia de tule por cima da calça, meia de lurex, pochete... Aqui uma seleção dos nossos favoritos!



O combo blusa com amarração e jeans de barra desfiada



### PERFIL



C&A DC COMICS

R\$ 169,99

ONDE COMPRAR >

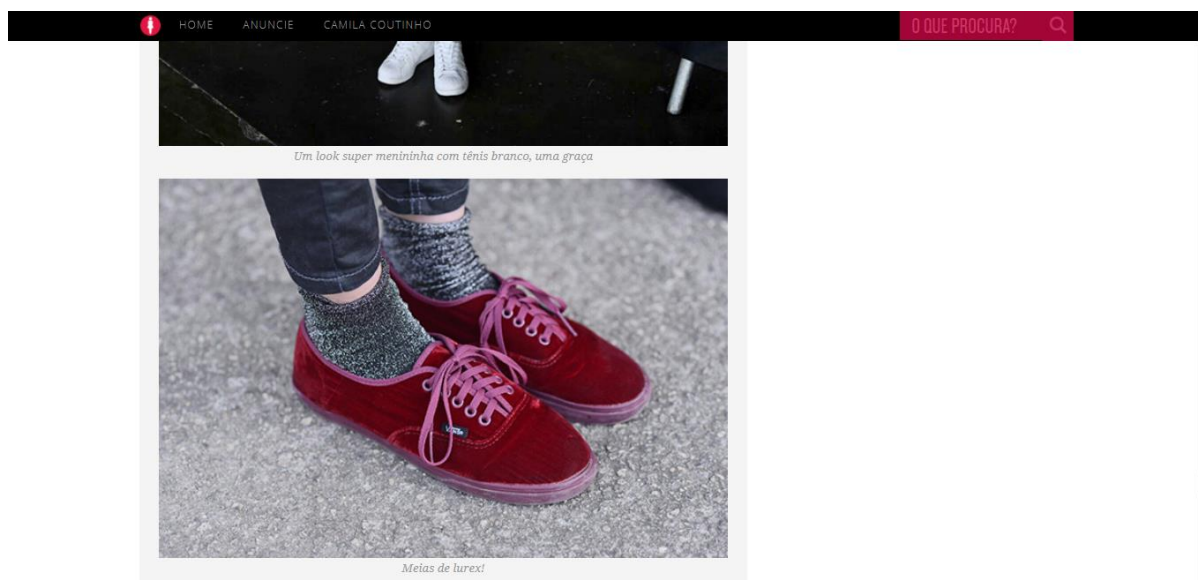


Figura 38 - Legendas nas fotos na postagem no blog *Garotas estúpidas*: exceção entre os cinco blogs analisados. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/spfw-looks-street-style-inspiracao/>, acessado em 14/11/17.

Durante a análise da segunda categoria, observou-se que os parágrafos iniciais das postagens não seguem a ordem de informações presente nos *leads* de textos de veículos jornalísticos, conforme ilustram os exemplos a seguir:

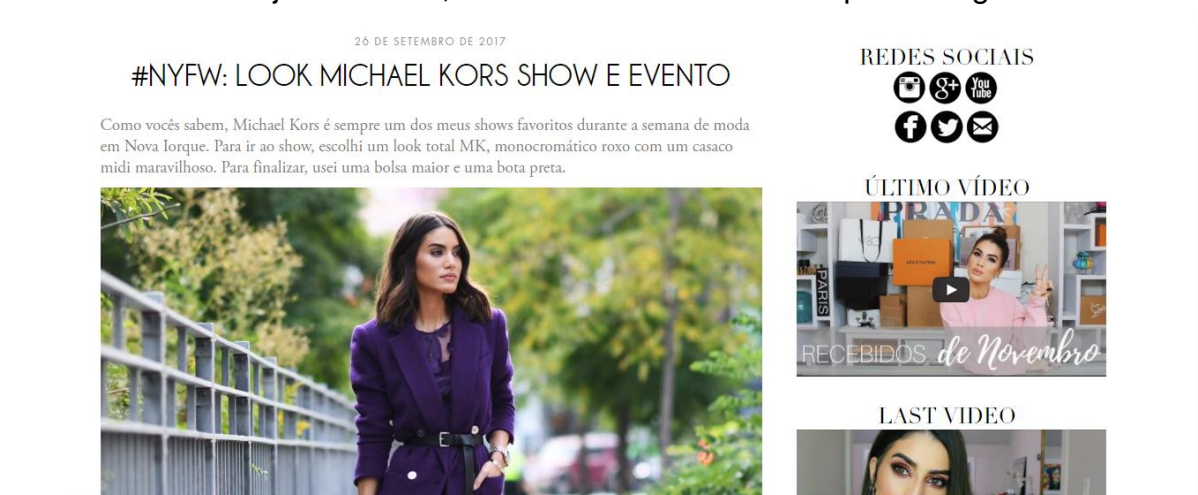


Figura 39 - Primeiro parágrafo em post no blog *Super Vaidosa*. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/09/26/nyfw-michael-kors-show-event/>, acessado em 14/11/17.





Figura 40 - Primeiro parágrafo em post no blog Just Lia. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/10/como-usar-bolsa-de-palha/>, acessado em 14/11/17.

No caso do primeiro exemplo, Camila Coelho não abre a postagem falando sobre o evento a que compareceu. Tampouco aborda local, data ou qual o tipo do evento a que foi convidada (a palavra “show” é muito ampla e não descreve em totalidade a atividade ou as atrações da ocasião). Em três linhas, a autora introduz a postagem e apresenta ao leitor sete fotos, que ocupam a maior parte do espaço total do post, retratando o que vestiu e mostrando o relógio que ganhou da marca, utilizando um pequeno parágrafo de três linhas para descrever suas funcionalidades. Ao final do post, o leitor fica sem saber do que se tratava o evento que a blogueira compareceu e o que aconteceu por lá, mas informa-se sobre a produção da autora do post, as marcas que vestiu e as funcionalidades do relógio que ela ganhou.

No segundo exemplo, no post “Como usar bolsa de palha”, do blog *Just Lia*, a autora não aborda a peça como tendência, tampouco explica o motivo de ela ter voltado a ser considerada um item de desejo na moda. Ela apenas apresenta a bolsa de palha como uma alternativa para a produção de looks de verão diferentes, e logo elenca sugestões de *styling* da peça. Por fim, ela indica uma loja onde as leitoras podem encontrar o produto, sem contextualização nenhuma sobre a peça, ou sequer informações diferentes sobre ela.

Finalmente, a análise permite a percepção da influência dos veículos jornalísticos de moda na linguagem dos blogs. O tom imperativo, especialmente em postagens de tendência, assim como nas matérias jornalísticas com a mesma temática, foi uma característica notável em três dos cinco blogs analisados, conforme ilustram as figuras a seguir:

As maiores tendências de | Facebook | Adeus, skinny! Calça jeans oversized e must-have das coleções Resort 2018

vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2017/06/adeus-skinny-calca-jeans-oversized-e-must-have-das-colecoes-resort-2018.html

**VOGUE** Moda Beleza Lifestyle Desfiles TV Vogue VFNO Noiva Promo Inspire-se ASSINE

## Adeus, skinny! Calça jeans oversized é must have das coleções Resort 2018

Valentino, Oscar de la Renta e Solace London são algumas das grifes que apostam no modelo amplo de jeans para a temporada

25/06/2017 - 08h19 - Atualizado 17h58 / por RENATA GARCIA

Compartilhar | Assine já!

**MAIS LIDAS**

- 1 Vestidos icônicos de Lady Di serão vendidos em leilão - Vogue | News
- 2 Vinte anos após a morte da princesa Diana, seu estilo volta como forte tendência

Aguardando vogue.globo.com... Assine Vogue a partir de R\$ 6,90 por mês

Digite aqui para pesquisar

Figura 41 - Tom de ordem em matéria da Vogue. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2017/06/adeus-skinny-calca-jeans-oversized-e-must-have-das-colecoes-resort-2018.html>, acessado em 16/11/17.

ELLE Casa de Criadores Sustentabilidade @ellebrasil Vídeos Loja Online Clube Assine

MODA

## Vestidos inspirados em camisolas são o must have da estação

Por Marcell Maia  
© 4 nov 2016, 20h22 - Publicado em 15 fev 2015, 04h00

Gustavo Zylberstajn

**Últimas**

- MODA O Brasil agora possui uma semana dedicada à moda sustentável  
19 nov 2017, 18h02
- DESFILES Modelos negras do VSFS estão arrasando em Xangai  
19 nov 2017, 13h39
- MODA Vivian Whiteman relembra trajetória de Azzedine Alaïa  
18 nov 2017, 12h26

APRESENTADO POR GOTOSHOP

Figura 42 - Tom de ordem em matéria da Vogue. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/vestidos-inspirados-em-camisolas-sao-o-must-have-da-estacao/>, acessado em 16/11/17.



Figura 43 - Tom de ordem em post no Depois dos Quinze. Disponível em: <http://www.depoisdosquinze.com/2017/10/01/moda-nao-se-esqueca-do-amarelo/>, acessado em 11/11/17.



Figura 44 - Tom de ordem em post no garotas Estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/nyfw-verao-2018-as-tendencias-pra-ficar-de-olho/>, acessado em 11/11/17.



Figura 45 - Tom de ordem em post no blog Chata de Galocha. Disponível em: <http://chatadegalocha.com/2017/09/10-looks-da-ashley-graham-para-voce-usar-no-final-de-semana/>, acessado em 16/11/17.:

O uso deste tom não se faz pela necessidade dos blogs em copiar o que é produzido pelos veículos jornalísticos de moda, mas sim porque ultimamente, as blogueiras tem assumido o papel de *trendspotter* descrito por Soares e Ogassawara (2009), que antes pertencia aos jornalistas. O tom de ordem se encontra no sentido provocado pelo texto das postagens, que passam a ideia da necessidade do leitor em estar conectado à moda, seja por meio da observação de tendências, seja pela adesão de algumas delas ao vestuário cotidiano, seja através da inspiração de ícones da cena da moda no ato de vestir. Essa conexão contribui para o estabelecimento do diálogo entre os blogs, o público e a moda. Como pode ser observado nas figuras previamente exibidas, a presença de neologismos e expressões em idiomas estrangeiros – apontada por Joffily (1991) como uma das características primordiais do jornalismo de moda – também foi um elemento presente em todos os blogs, justamente por esses estarem hospedados na internet, ambiente que permite uma maior flexibilidade linguística.

### 3 - Produção de informação contextualizada a partir de fatos e não somente de caráter opinativo

Apesar dos conteúdos pautados e postados nos blogs possuírem, em sua esmagadora maioria, traços da opinião de suas autoras, eles não contêm apenas as impressões de quem o escreve. Dos cinco blogs analisados, o *Super Vaidosa*, de Camila Coelho, foi o único que se destacou por produzir postagens focadas quase que exclusivamente nas experiências da autora enquanto prestigiava grandes eventos de moda ou de notável repercussão midiática. A moda enquanto tema ficou em segundo plano nas seis postagens produzidas pelo blog entre os meses de setembro e outubro de 2017, analisadas neste trabalho.

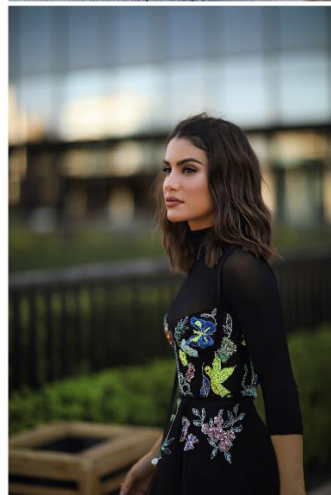
5 DE SETEMBRO DE 2017

## SPFW LOOK: VESTIDO PRETO E BORDADOS

Voltei ao Brasil para a semana de moda de São Paulo, que é sempre super produtiva e a minha agenda fica uma loucura! Haha. Além dos desfiles o nosso QG Fhits fica cheio de *eventos/trend talks* e convidados. Esse ano a nossa casa foi no lindo Shopping Cidade Jardim – um dos meus favoritos em SP! Como foi aberto ao público, encontrei muitas de vocês leitoras e como sempre recebi um carinho enorme! OBRIGADA a todos que passaram por lá!

Mas o post de hoje é para mostrar o look que usei para assistir o desfile de Fabiana Milazzo – estilista mineira que amo! Ela fez um look sob medida, com o bordado já da nova coleção que foi desfilada, chamada “*Sonhos*”. Saia preta em tule e *top/corset* com bordados de pássaros coloridos (coisa mais linda!!!). Combinei com um sandália verde e mini bolsa. Look feminino e forte! Olhem só:

*Figura 46 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/>, acessado em 13/11/17.*



Fiquei super feliz que a **Vult** estava conosco novamente no **QG Fhits** – com um espaço lindo, cheio de produtos que a gente adora e com profissionais para nos ajudar caso precisasse! Na correria da semana de moda ter uma bancada de make acessível salva a vida!



Figura 47 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/>, acessado em 13/11/17.

26 DE SETEMBRO DE 2017

## #NYFW: LOOK MICHAEL KORS SHOW E EVENTO

Como vocês sabem, Michael Kors é sempre um dos meus shows favoritos durante a semana de moda em Nova Iorque. Para ir ao show, escolhi um look total MK, monocromático roxo com um casaco midi maravilhoso. Para finalizar, usei uma bolsa maior e uma bota preta.



Figura 48 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/09/26/nyfw-michael-kors-show-event/>, acessado em 13/11/17.

25 DE OUTUBRO DE 2017

## LOOK: CASAMENTO MARINA RUY BARBOSA

Como assim ainda não tinha feito post sobre o casamento mais badalado do ano?! Haha. Marina e Xandinho se casaram e foi tão lindo!!! Conheci o casal no Réveillon do ano passado, em Noronha, e eles são realmente muito especiais (e fofos juntos)!

Mais uma vez: Parabéns ao casal! Sempre que vou a casamentos me emociono e dá aquela vontade de casar de novo (sério, quero renovar os votos e já avisei o Icaro. Haha)!

Figura 49 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/10/25/look-casamento-marina-ruy-barbosa/>, acessado em 13/11/17.



Figura 50 - Exemplo de postagem que não oferece conteúdo dentro das categorias propostas por Joffily (1991). Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/10/25/look-casamento-marina-ruy-barbosa/>, acessado em 13/11/17.

Nos outros quatro blogs analisados, a informação é bem articulada e não gira em torno da figura da blogueira e suas opiniões a todo o momento, como pode-se averiguar no exemplo a seguir:



Just Lia MODA • BELEZA • VIAGEM • DECORAÇÃO • PESSOAL • INSPIRAÇÃO • DISNEY • SHOPPING

Lia aqui.. há quantos anos eu não faço um post de **Como Usar?! Nossa!** ;)

Hoje vim trazer um pouco de inspiração para usar o tênis do momento, o **Vans Old Skool** na cor preta. Vamos combinar que **tênis preto** não tem muito segredo, orna com quase tudo. Mas é sempre bom ter umas ideias e sair da mesmice!

O **Old Skool** é um modelo clássico da marca californiana **Vans**. A marca é voltada para skatistas, por isso, seus tênis são resistentes e flexíveis e eles tem muitos tênis parecidos. As características principais desse modelo são o cano baixo e a "sidede stripe", que é essa ondinha lateral (*mas outros tênis da Vans possuem*). Ele custa uma média de R\$300 no Brasil e US\$60 nos Estados Unidos.

**lia camargo**  
Designer por formação e blogueira desde 2000. Aqui no blog falo sobre moda, beleza e estilo de vida!

Anuncie no just lia

...pesquisar...

Just Lia MODA • BELEZA • VIAGEM • DECORAÇÃO • PESSOAL • INSPIRAÇÃO • DISNEY • SHOPPING

A combinação mais óbvia é com **jeans**: calça, saia ou short. Pra combinar com peças menos óbvias como o **vestido floral**, acho que vale buscar um equilíbrio usando outra peça pesada junto, por exemplo, uma jaqueta de couro ou uma bolsa grande. Outro estilo que faz uma combinação interessante, é acrescentar uma peça mais careta, como uma **saia midi** de alfaiataria ou um **blazer**. Mais uma vez, pra equilibrar, é bacana que o top seja mais desencanado como uma camiseta.

**VANS OLD SKOOL COM SHORTS**

MELISSA BE + DISNEY – TÊNIS E BOLSAS COM ORELHINHAS DO MICKEY!  
VALE A PENA ASSISTIR: THIS IS US E BIG LITTLE LIES  
COMO USAR: BOLSA DE PALHA  
4 COMO USAR: BLAZER XADREZ  
O QUE LEVAR NA BOLSA DE PRAIA DO BEBÊ

...itens desejo...

Figura 51 - Exemplo de post em que a temática não circunda exclusivamente ao redor da vivência da blogueira. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/09/como-usar-vans-old-skool/>, acessado em 16/11/17.

O foco da postagem não é passar a opinião da blogueira, tampouco de vender um produto. O texto aborda uma grande tendência no *streetwear*, o uso do modelo *Old Skool* da marca *Vans*. A autora explica um sobre o produto, suas características, e redige uma postagem com dicas de *styling* que não exprimem em nenhum momento as suas preferências ou opiniões. Tal qual uma matéria de serviço e tendência de um veículo jornalístico, o post informa ao leitor o necessário sobre o produto e o informa, abordando maneiras diversas de adotar a tendência no seu cotidiano.

Assim como o exemplo acima citado, os conteúdos postados são atuais e dialogam com a realidade e atualizações da indústria da moda, entrando em consonância com o interesse do público sobre o tema. Desta forma, tendências, desfiles, *looks* de celebridades, dicas de *styling* e de compras — assuntos tão diversos quanto

aqueles presentes em revistas de moda — compõem a maior parte dos conteúdos produzidos pelos quatro blogs de moda restantes, todos eles com informações e referências que não se limitam apenas à vivência de suas autoras, mas também informam ao leitor sobre os assuntos em alta na moda.

Os assuntos apontados por Joffily (1991) e Flores (2016) como característicos de materiais jornalísticos de moda — tendência, serviço, comportamento e celebridades — aparecem nas postagens de quatro dos cinco blogs analisados, conforme ilustram as figuras a seguir:



Figura 52 - Exemplo de post de tendência. Disponível em: <http://www.garotastupidas.com/as-tendencias-da-temporada-nos-looks-de-olivia-mira-e-alexa/> acessado em 16/11/17.



Figura 53 - exemplo de post de comportamento no blog Just Lia. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/09/5-dicas-de-verao-para-bebes/> acessado em 16/11/17.



14.12.2015  
Moda  
10 LOOKS DE VERÃO  
PRÀ INSPIRAR AS

Figura 54 - Exemplo de post de serviço no Chata de Galocha. Disponível em: <http://chatadegalocha.com/2017/10/bolsa-cult-gaia/> acessado em 16/11/17.



Figura 55 - exemplo de post de celebridades no Garotas Estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/emmy-2017-os-looks-que-se-destacaram-no-red-carpet-e-mais/> acessado em 16/11/17.

Entre os quatro temas apontados acima – tendências, celebridades, serviço e comportamento – o que gerou mais conteúdo foi o primeiro deles. Das 45 postagens analisadas, 23 delas tinham como temática principal as tendências de moda. Com mais volume em alguns blogs – como o *Chata de Galocha* e o *Garotas Estúpidas*, que juntos somam 15 das 23 postagens de tendência verificadas – do que em outros, foi a única categoria que esteve presente em ao menos uma postagem em cada um deles.

As postagens de celebridades foram percebidas em dois dos cinco blogs analisados: tanto o blog *Chata de Galocha* quanto o *Garotas Estúpidas* produziram posts sobre o tema. O primeiro produziu uma e o segundo, três postagens:

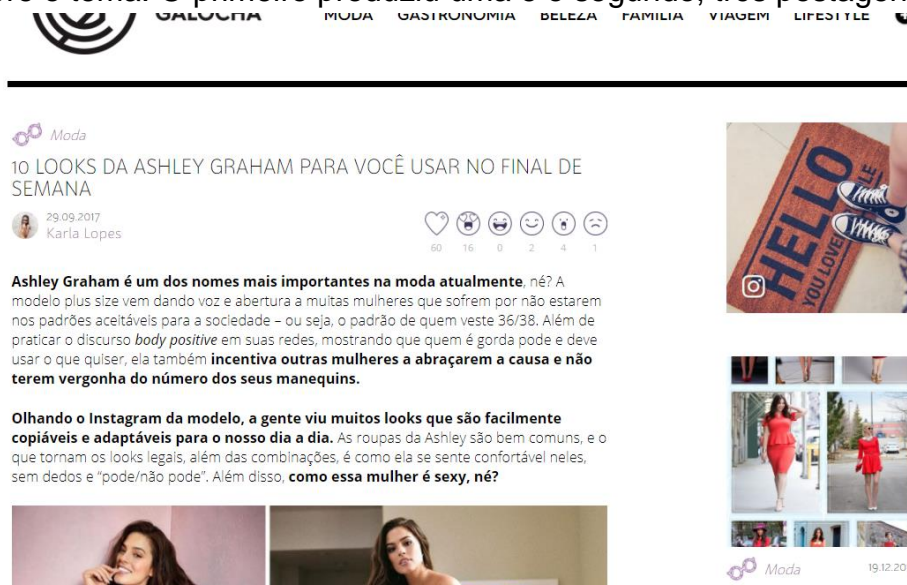


Figura 56 - Post sobre celebridade no *Chata de Galocha*. Disponível em: <http://chatadegalocha.com/2017/09/10-looks-da-ashley-graham-para-voce-usar-no-final-de-semana/>, acessado em 17/11/17.



Figura 57 - Post de celebridades no *Garotas Estúpidas*. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/as-tendencias-da-temporada-nos-looks-de-olivia-mira-e-alexa/>, acessado em 17/11/17.

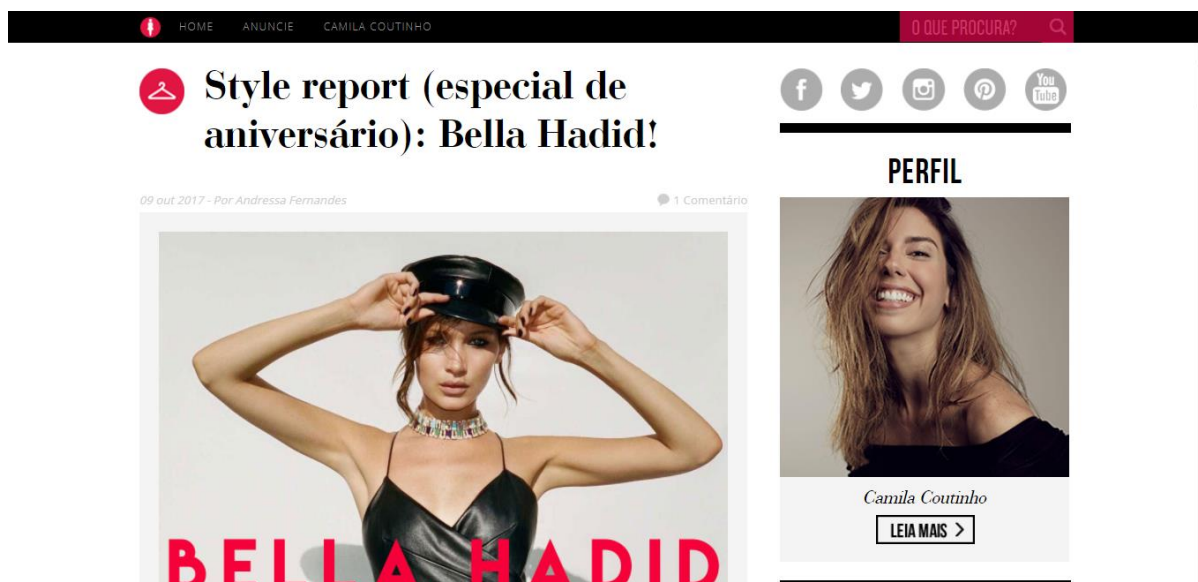


Figura 58 - Post de celebridade no Garotas estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/style-report-especial-de-aniversario-bella-hadid/>, acessado em 17/11/17.



Figura 59 - Post de celebridade no Garotas Estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/emmy-2017-os-looks-que-se-destacaram-no-red-carpet-e-mais/>, acessado em 17/11/17.

A abordagem dos posts sobre celebridades é muito próxima às reportagens sobre o tema em veículos de comunicação de moda, exemplificados abaixo: ou cita-se uma personalidade da moda em alta na mídia e se analisa o estilo dela, gerando materiais de inspiração sobre a maneira como se veste; ou analisa-se os looks de celebridades em grandes premiações da música, do cinema e da televisão.



**MONET** **marie claire** MODA BELEZA AMOR & SEXO TV MARIE CLAIRE EU, LEITORA HORÓSCOPO ASSINE JÁ **MONET**

## 10 looks marcantes do Emmy 2017

Não só de vestidos longos foi feito o red carpet da premiação

Compartilhar      Assine já!

**N**a noite do último domingo (17), os melhores seriados e programas da televisão americana foram destaque na cerimônia do **Emmy 2017**. No red carpet, o destaque ficou não só para as grandes indicadas da noite - como **Elizabeth Moss** e **Nicole Kidman** - mas também com outras grandes atrizes. Caso de Susan Sarandon, que aos 70 anos parou o tapete vermelho esbanjando beleza com vestido de ombros de fora.

**LEIA MAIS** Já **Evan Rachel Wood** elegeu um **+ LIDAS**

Assine Marie Claire a partir de R\$ 4,90 por mês

Figura 60 - Matéria sobre celebridades, semelhante ao post do *Garotas Estúpidas* sobre o tema. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/09/10-looks-marcantes-do-emmy-2017.html>, acessado em 18/11/17.



**VOGUE** Moda Beleza Lifestyle Desfiles TV Vogue VFNO Noiva Promo Inspire-se ASSINE

## 14 lições de styling de Angelina Jolie

Ela dita regras da moda em grande estilo

04/06/2016 - 07h09 - Atualizado 07h09 / por CAROL HUNGRIA E GABRIELA CAMEROTTI

Compartilhar (0)  (135)  (0)   Assine já!




Angelina Jolie rouba os flashes no Hollywood Film Awards

Figura 61 - Matéria sobre estilo de celebridade na *Vogue*, parecida com o post do *Chata de Galocha* sobre o tema. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/06/14-licoes-de-styling-de-angelina-jolie.html>, acessado em 18/11/17.

Posts com a temática “serviço” apareceram nos blogs *Depois dos Quinze* e *Chata de Galocha*, misturados à temática “tendência”, o que é bastante comum nos veículos jornalísticos, conforme Joffily (1991). Cada um dos blogs produziu um post sobre o assunto:



Moda 14.12.2015  
10 LOOKS DE VERÃO

Figura 62 - Post de serviço. Disponível em: <http://chatadegalocha.com/2017/10/bolsa-cult-gaia/> acessado em 17/11/17.

Depois dos Quinze

SOBRE VÍDEOS VIAGEM MÚSICA MODA CONTATO ANUNCIE

### ÓCULOS COM CORDINHA: QUEM ESTÁ USANDO A TENDÊNCIA E ONDE COMPRAR

13/09 MODA 13 Equipe do blog

Chegou de mansinho, parou... e ficou: quando falamos em óculos de sol e de grau, a moda mais recente com certeza é a **das cordinhas!** Pois é, este acessório que você via antigamente segurando os óculos de um avô ou uma avó para não deixá-los cair - hehe, quem diria - hoje está aparecendo em modelos super diferentes e complementa o look quase como se fosse um colar! E *todo* mundo está usando, sabia? Trouxemos aqui várias inspirações legais para você ver como esta cordinha pode te deixar mais estilosa!

Bruna Vieira coleciona sonhos, histórias e viagens ao redor do mundo. Aos 23 anos, a mineira de Leopoldina, interior de Minas Gerais, divide seu tempo entre atualizar esse blog, ouvir música boa no último volume e escrever livros sobre as coisas que acredita. Com suas histórias vividas e inventadas a blogueira já recebeu cerca de 200 milhões de acessos desde que criou o espaço em 2008. Graças a escrita superou as inseguranças da adolescência e se tornou colunista da Capricho. Quer acompanhar os episódios diários dessa vida que às vezes parece roteiro de filme? É só favoritar o **Depois Dos Quinze** e seguir nas outras redes sociais.

f t g+

Figura 63 - Post de serviço. Disponível em: <http://www.depoisdosquinze.com/2017/09/13/oculos-de-cordinha-quem-esta-usando-a-tendencia-e-onde-comprar/> acessado em 17/11/17.


É importante ressaltar que há uma diferença entre os posts de Serviço e de caráter comercial: os posts da primeira categoria indicam locais em que as peças apresentadas por eles podem ser encontradas, mas não focam sobre uma marca em específico. Além disso, o tema das postagens de serviço nunca aborda exclusivamente os produtos. Geralmente, a temática se mescla a outros temas, como tendências, para falar sobre os produtos citados na postagem. No caso da postagem do *Chata de Galocha*, a autora utiliza uma marca específica – a Cult Gaia – como gancho para apresentar as bolsas de palha como tendência. No entanto, quando relaciona lugares para comprar o produto em questão, não elenca a Cult Gaia. Nas duas postagens de serviço analisadas, não há a abordagem de única marca, ao contrário do que acontece em postagens de cunho publicitário.






Das quatro categorias apontadas por Joffily (1991) detectadas nas postagens analisadas, que contou com menos exemplares foi a de Comportamento. Apenas o blog *Just Lia* apresentou um caso de matéria com a temática entre todos os 45 posts estudados. O post “5 dicas de verão para bebês” une as temáticas moda, maternidade e comportamento ao oferecer sugestões de brincadeiras, atividades, lanches, roupas e até cuidados que as mães devem ter com seus filhos durante o verão. A blogueira cita o próprio filho como exemplo na postagem ao falar sobre como o calor pode afetar a saúde e o comportamento das crianças.

A gente comprou duas piscinas infláveis pro Fernando, que são muito legais (*uma está com bolinhas e a menor levamos para a praia*). Na prática, a gente achou que a **banheira tipo ofurô** funciona melhor para esse tipo de **brincadeira na água**. É o mesmo ofurô que a gente usa para dar banho, mas nos dias quentes, colocamos perto da janela onde bate sol e enchemos de brinquedos. Nada de sabão, só água morna pra ele brincar! O legal é colocar **brinquedos próprios para piscina** em diferentes formatos e texturas.

## 2. ROUPINHAS ESTILOSAS

Uma das coisas mais gostosas pra mãe é poder colocar uns **lookinhos bem lindos e estilosos nos bebês**. Eu amo deixar o Fê arrumadinho pra passear e tirar foto. E no calor surge aquela preocupação extra de deixar a criança bem **confortável e fresquinha**! A **Brandili** é uma marca que a gente ama, o Fê usa desde pequeto. Eles são experts na mistura desse quesito de conforto sem perder o estilo. As peças tem tecidos macios, sempre com forro pra não incomodar a pele delicadinha dos pequenos.



MENINOS

## 3. FRALDA ECOLÓGICA DE PISCINA

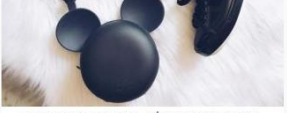
A fralda ecológica **poupa o meio ambiente** e é uma alternativa super econômica, já que você reutiliza por anos. Dá pra lavar na máquina, é super prático! A versão específica pra piscina é impermeável e tem dry-fit, que é um tecido que mantém a sensação de sequinho na pele. Além disso, ela é feita de um jeito que não incha na água. Eu acho bacana ter pelo menos duas pra fazer um revezamento.

## 4. SORVETE SAUDÁVEL


Essa é uma dica muito legal pra crianças, porque no calor é uma delícia tomar um sorvetinho. Mas as opções industrializadas tem muito açúcar e nada de nutrientes. O bom é que dá pra **fazer sorvete em casa** de um jeito fácil e rápido! Pense numa fruta que seja saborosa e docinha, por exemplo a melancia e a manga. Elas sozinhas, batidas no liquidificador e colocadas na forminha, rendem um picolé delícia. Mas se você quiser cremosidade, pode usar a banana ou até um pouco de iogurte desnatado sem sabor. Meu sorvete favorito é com banana bem madurinha, pois além de dar a cremosidade, ela serve pra adoçar e combina com outras frutinhas como frutas vermelhas.

## 5. COSMÉTICOS PARA PROTEGER


Amo esse assunto e tinha que incluir nas minhas dicas! **Proteção solar** é item essencial, se vai haver exposição ao ar livre de dia, é importante usar um fator alto de proteção. A parte chata do calor são os insetos que aparecem! Então pra não ter risco de picadinhas, é sempre bom ter uma **loção anti mosquitos** por perto, ou um adesivo de citronela. Último produto que quero indicar é maravilhoso para quem vai passar o dia na praia. Pra tirar aquela areia toda do bebê, especialmente das mãozinhas, basta **passar talco e depois limpar com uma fraldinha seca**. Parece mágica, a areia toda descola da pele e sai, sem arrancar. Essa ideia foram minhas




MELISSA BE + DISNEY – TÊNIS E BOLSAS COM ORELHINHAS DO MICKEY!




VALE A PENA ASSISTIR: THIS IS US E BIG LITTLE LIES



COMO USAR: BOLSA DE PALHA



COMO USAR: BLAZER XADREZ




O QUE LEVAR NA BOLSA DE PRAIA DO BEBÊ

...itens desejá...

faça como **Just Lia** o blog

hospede seu site na **Infinite**

CONHEÇA JÁ »



COLEÇÃO JUST LIA PARA CHICO REI

...blogs amigos...

Recomendado para você

Decoração: Azulejo e madeira no piso - Just Lia | Por Lia Camargo

www.justlia.com.br

Figura 64 - Exemplo de post de comportamento no *Just Lia*. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/09/5-dicas-de-verao-para-bebes/>, acessado em 18/11/17.

O blog *Super Vaidosa*, de Camila Coelho, destacou-se por não apresentar postagens que se encaixassem nas categorias temáticas propostas por Joffily (1991). Suas postagens se concentravam em suas experiências e opiniões sobre os eventos que frequentou e as marcas que vestiu. Com estrutura bastante semelhante a de um diário pessoal, o blog deixa em segundo plano os acontecimentos da moda,



dando prioridade à voz da blogueira e seus relatos. Nas duas postagens em que se propõe a falar sobre as semanas de moda que frequentou, Camila Coelho sempre fala de seus looks, maquiagens e experiências, mas menciona muito superficialmente o que foi apresentado nos desfiles que prestigiou, conforme ilustram os exemplos abaixo. No primeiro, Camila fala sobre sua passagem pela São Paulo Fashion Week, em que prestigiou o desfile da estilista Fabiana Milazzo:

5 DE SETEMBRO DE 2017

## SPFW LOOK: VESTIDO PRETO E BORDADOS

Voltei ao Brasil para a semana de moda de São Paulo, que é sempre super produtiva e a minha agenda fica uma loucura! Haha. Além dos desfiles o nosso QG Fhits fica cheio de *eventos/trend talks* e convidados. Esse ano a nossa casa foi no lindo Shopping Cidade Jardim – um dos meus favoritos em SP! Como foi aberto ao público, encontrei muitas de vocês leitoras e como sempre recebi um carinho enorme! OBRIGADA a todos que passaram por lá!

Mas o post de hoje é para mostrar o look que usei para assistir o desfile de Fabiana Milazzo – estilista mineira que amo! Ela fez um look sob medida, com o bordado já da nova coleção que foi desfilada, chamada “*Sonhos*”. Saia preta em tule e *top/corset* com bordados de pássaros coloridos (coisa mais linda!!!). Combinei com um sandália verde e mini bolsa. Look feminino e forte! Olhem só:

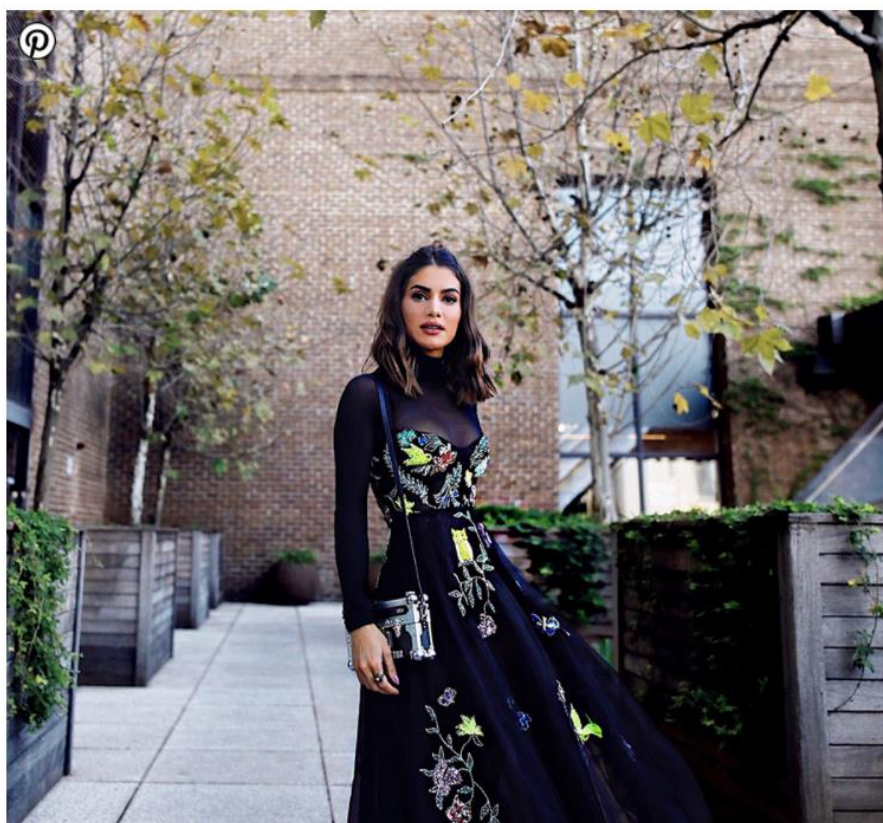


Figura 65 - Post que relata quase que exclusivamente as experiências de Camila Coelho na SPFW. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/>, acessado em 16/11/17.

Não há fotos do desfile, não há menção de quais tendências ele propõe para a estação, nem ao menos informações como onde ou quando ele ocorreu. A única menção à coleção apresentada se dá pelo fato de Camila estar vestindo uma de suas peças. Mesmo assim, o leitor pouco pode saber sobre a coleção em questão,

se informando apenas sobre seu nome, “Sonhos”. Camila não descreve as peças exibidas nem aborda as inspirações por trás da criação delas. Logo após apresentar o título da coleção que prestigia no desfile, Camila parte para uma breve descrição do look que vestiu, dando espaço de destaque para as fotos dele, que ocupam grande parte da postagem. Mais abaixo, a blogueira faz um anúncio para a marca de maquiagem *Vult*, que tinha um estande no evento. Quando fala da marca de cosméticos, Camila reserva três curtos parágrafos – maiores que o espaço de texto reservado para falar do desfile que prestigiou – para elogiar os produtos dela, citando inclusive alguns de seus itens favoritos e novidades da marca, informando onde comprá-las. No fim da postagem, percebe-se que o espaço dedicado ao anúncio da marca *Vult* ocupa mais espaço que o evento que dá nome ao título do post.

19 DE OUTUBRO DE 2017

## PFW: LOOK AZUL AZUL PARA LOUIS VUITTON

*Louis Vuitton* é um dos meus desfiles favoritos porque é uma marca que eu uso sempre e super me identifico. O estilista *Nicolas Ghesquiere* é incrível e sempre cria peças que são desejo puro – essa última coleção e a *Cruise* foram, sem dúvidas, as minhas favoritas e as melhores dele até agora na LV.

Para assistir o desfile usei um look da coleção *Fall-Winter* da marca, que já está nas lojas. Um conjunto azul bic de calça flare e cintura alta – que super valoriza o corpo – e jaqueta que deixou com uma vibe mais esportiva. Combinei com um *top cropped* com gola alta, que deu sensualidade ao look, sapato branco e bolsa PB, que também tem segue essa linha esportiva – tendência que apareceu muito nessas últimas coleções. Para a beleza apostei em um cabelo molhado penteado para trás, que deu mais força para o visual e uma make neutra. Olhem só:

Figura 66 - Post que relata quase que exclusivamente as experiências de Camila Coelho na PFW. Disponível em <http://camilacoelho.com/2017/10/19/pfw-look-azul-azul-para-louis-vuitton/>, acessado em 16/11/17.



Figura 67 - Post que relata quase que exclusivamente as experiências de Camila Coelho na SPFW. Disponível em <http://camilacoelho.com/2017/10/19/pfw-look-azul-azul-para-louis-vuitton/>, acessado em 16/11/17.

O segundo exemplo ilustra a postagem do desfile da grife francesa Louis Vuitton, o qual a blogueira foi convidada a participar. Camila inicia a postagem tecendo elogios à marca, afirmando que é uma de suas favoritas. A autora cita o nome do estilista responsável pela criação da marca, e recapitula outro desfile da grife, mencionando, mais uma vez, que é uma de suas marcas favoritas. Há uma preocupação maior em descrever o look que usou – totalmente composto por peças da Louis Vuitton – que inclusive é maior do que a descrição do evento em si: enquanto o parágrafo voltado à descrição das peças vestidas por Camila tem seis linhas e ocupa o topo da postagem, o parágrafo voltado à descrição das tendências desfiladas tem cinco linhas e ocupa o final do post, mencionando brevemente algumas das tendências desfiladas e suas referências. Camila apresenta ainda

cinco fotos grandes de seu look, em diferentes ângulos e posições, enquanto reserva um total de três pequenas fotos sobre o desfile, tiradas por outro veículo de comunicação (o portal *Fashion Forward* – FFW). Ao fim da postagem, percebe-se que o leitor fica sabendo mais sobre o que Camila vestiu e o que ela pensa sobre a Louis Vuitton do que sobre o próprio desfile da grife e as tendências apresentadas durante a semana de moda de maior relevância mundial, a Paris Fashion Week.

Por fim, percebeu-se que as postagens analisadas reservam características em comum, mesmo sendo produzidas por cinco blogs e autoras diferentes. Os conteúdos textuais possuem tom informal, buscando promover um diálogo com o público através de perguntas diretas, piadas e exclamações. As blogueiras emitem suas opiniões de maneira aberta, seja afirmando preferirem determinadas marcas, como fizeram Camila Coelho em seu post sobre o desfile da Louis Vuitton na Paris Fashion Week e Lia Camargo em seu post sobre as tendências da New York Fashion Week, seja elogiando as escolhas das celebridades no tapete vermelho como fez Camila Coutinho em sua análise dos melhores looks do Emmy Awards. O uso de expressões como “look do dia”, “street style”, “big trends”, “all black”, “it girl”, “plus size” – todas relacionadas à moda – evocam a sensação de pertencimento ao universo fashion por parte de suas autoras, conferindo-lhes a autoridade que só pessoas entendidas dos processos de moda possuem. Enquanto algumas blogueiras se apropriam dessas expressões com propriedade, como as autoras do *Super Vaidosa* e do *Garotas Estúpidas*, outras maneyram na sua utilização, como as blogueiras do *Depois dos Quinze* e *Just Lia*.

#### **4 - Prevalência de conteúdo informativo (jornalístico/sem fins lucrativos) sobre o conteúdo pago (publicitário)**

Os posts que contam com anúncios de produtos, marcas ou lançamentos marcam presença na gama conteudística de *todos* os blogs, mas em quantidades significativamente menores do que o volume total de postagens: das 45 analisadas, apenas cinco (5) continham caráter publicitário explícito. Duas produzidas pelo *Garotas Estúpidas*, duas pelo *Just Lia* e uma pelo *Super Vaidosa*:

## **Pat Bo + C&A: sim, essa parceria fast fashion sucesso está de volta!**

10 out 2017 - Por Camila Coutinho

1 Comentário



*Cuidado:* esse post pode ser prejudicial para o seu cartão de crédito! kkk É que quando falamos em parceria da **Pat Bo** com a **C&A** o resultado só pode ser desejo absoluto né?!

Em sua terceira colaboração com a fast fashion (a primeira foi em 2013 e a segunda foi inspirada na Barbie, lembram?), **Patricia Bonaldi** traz 20 modelos que apostam em estampas tropicais vintage (uma ótima releitura do que já vimos fazendo sucesso no SPFW!), jaquetas bomber, tops cropped, blusas, saias A, minis e vestidos curtos de alças ou longos com amarrações estratégicas.



Figura 68 - post de caráter comercial no Garotas estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/pat-bo-ca-sim-essa-parceria-fast-fashion-sucesso-esta-de-volta/>, acessada em 18/11/17.

Tudo bem feminino, mas zero óbvio! Sem falar que são peças que darão boas combinações com aqueles itens básicos que a gente já tem no guarda-roupa.



A Collection PatBo e C&A chega à [loja virtual](#) no dia 26/10 e em lojas selecionadas do Brasil em 31/10!

◦ Curtiram? Clique na galeria abaixo para ver preços e peças!



Figura 69 - post de caráter comercial no Garotas estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/pat-bo-ca-sim-essa-parceria-fast-fashion-sucesso-esta-de-volta/>, acessada em 18/11/17.

## **Parcerias fast fashion de volta! Confira a coleção C&A + GIG Couture**

27 set 2017 - Por Camila Coutinho

1 Comentário



Tavam com saudades das parcerias **fast fashion**, gente? Foi só comentar dia desses que não estávamos vendo muitas delas esse ano e pronto: a **C&A** anunciou sua linha com a **GIG Couture**!

A coleção chega em um formato mais enxuto, com 16 looks, e traz toda a expertise da marca mineira comandada por **Gina Guerra** com o **tricô**: tem plissados, grafismos, geometrias e lurex aplicados tanto em peças mais básicas, como regatinhas, quanto em outras mais fashionistas, com **pantacourts** e **bodies**! Há também uma boa variedade de **saías**, que aparecem em shape “A” e retas.

Figura 70 – Post de caráter publicitário no Garotas Estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/parcerias-fast-fashion-de-volta-confira-colecao-ca-gig-couture/> acessada em 18/11/17.

Para conferir todas as peças e preços clique na galeria de fotos abaixo! A coleção cápsula **GIG + C&A** chega a lojas selecionadas no dia **17 de outubro**



clique e confira a galeria

Figura 71 - Post de caráter publicitário no Garotas Estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/parcerias-fast-fashion-de-volta-confira-colecao-ca-gig-couture/> acessada em 18/11/17.

Just Lia MODA • BELEZA • VIAGEM • DECORAÇÃO • PESSOAL • INSPIRAÇÃO • DISNEY • SHOPPING

04 DE OUTUBRO DE 2017 - 10:00

ESTILO

## MELISSA BE + DISNEY – TÊNIS E BOLSAS COM ORELHINHAS DO MICKEY!

Parceira da Disney há anos, a Melissa também está entrando na onda dos calçados e bolsas com orelhinhas de Mickey!

São dois lançamentos, o primeiro é o tênis no modelo Be, com orelhinhas do Mickey, tanto na versão adulto quanto infantil. Ele está disponível nas cores preta, branca, prata glitter, rosa com preto e rosa glitter (essa última apenas numeração infantil).

O outro lançamento é a bolsa redondinha Melissa Ball Bag também com orelhas, num modelo exclusivo para a coleção. A bolsa vem nas cores preta, branca, vermelha e dourada.



lia camargo

Designer por formação e blogueira desde 2000. Aqui no blog falo sobre moda, beleza e estilo de vida!

Anuncie no just lia

...pesquisar...

Figura 72 - Post de caráter comercial no Just Lia. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/10/melissa-be-disney-tenis-e-bolsas-com-orelhinhas-do-mickey/>, acessada em 18/11/17.



Just Lia MODA • BELEZA • VIAGEM • DECORAÇÃO • PESSOAL • INSPIRAÇÃO • DISNEY • SHOPPING

25 DE SETEMBRO DE 2017 - 10:00

CASA, ESTILO

## A QUARTA COLEÇÃO JUST LIA PARA CHICO REI

Hoje quero falar mais sobre a **nova coleção com a Chico Rei!** Dessa vez, além das **camiseta feminina** e dos **bodys para bebê**, fiz questão de realizar um pedido de alguns de vocês: temos **camiseta masculina** e **camiseta infantil!!!** Criei pensando nos garotos que acessam o blog e nas mães de crianças maiores que o Féfé! Mostrei os looks com as novas camisetas **aqui** e **aqui!!**



lia camargo

Designer por formação e blogueira desde 2000. Aqui no blog falo sobre moda, beleza e estilo de vida!

Anuncie no just lia

...pesquisar...

Figura 73 - Postagem de caráter publicitário no Just Lia. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/09/quarta-colecao-just-lia-para-chico-rei/>, acessada em 18/11/17.

Fiquei super feliz que a **Vult** estava conosco novamente no **QG Fhits** – com um espaço lindo, cheio de produtos que a gente adora e com profissionais para nos ajudar caso precisasse! Na correria da semana de moda ter uma bancada de make acessível salva a vida!



A minha nova paixão da marca é a coleção de Sticks de bronzer, blush e iluminador. As cores são lindas e perfeitas para criar aquele truque de contorno que vocês sabem que eu não vivo sem, né?! Além disso eles são fáceis para esfumar e não mancham na pele! O batom Matte na cor 06 foi o que eu mais usei na semana e já virou meu novo queridinho!

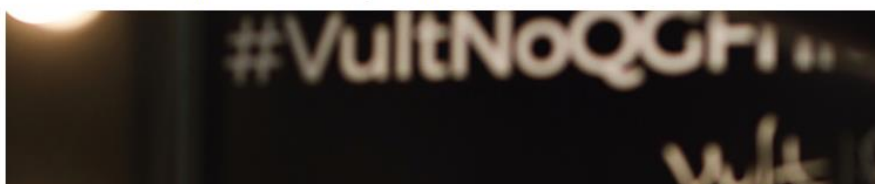


Figura 74 - Post de caráter publicitário no Super Vaidosa. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/>, acessado em 18/11/17.



O melhor da Vult é que além dos preços serem ótimos ela é super acessível, sendo possível encontrar em farmácias, perfumarias, lojas de departamento, quiosques da própria marca e agora também tem a [loja online](#) facilitando ainda mais as nossas comprinhas! Haha.

Gostaram amores?

Fiquem ligadas porque ainda vou postar alguns conteúdos incríveis da Semana de Moda de SP aqui no blog pra vocês.

Figura 75 - Post de caráter publicitário no Super Vaidosa. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/>, acessado em 18/11/17.

As quatro primeiras focam exclusivamente em parcerias entre grandes marcas – como nos exemplos das postagens do *Garotas Estúpidas* e em um dos posts do *Just Lia* – e na parceria entre blogs e marcas, como o exemplo terceiro post do *Just Lia*. A postagem do *Super Vaidosa* contém um anúncio misturado a fotos e relatos da blogueira sobre um desfile frequentado por ela durante a Paris Fashion Week.

Por fim, pôde-se observar que os posts de caráter comercial se limitam à divulgação de parcerias inéditas entre marcas ou de colaborações das próprias blogueiras com determinadas grifes, conforme provados nas figuras 67, 68, 69, 70 e 71. Não há uma série de posts divulgando uma mesma marca ou um mesmo produto em nenhuma das postagens analisadas, indicando que os anúncios são esporádicos, e não um conteúdo frequente.

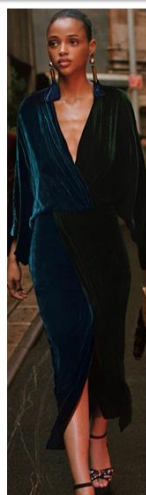
Há a citação de marcas em diversas postagens, mas geralmente pelo fato de as blogueiras estarem comentando sobre um evento em alta promovido pelas marcas em questão, justamente pelas próprias marcas estarem em alta na mídia.



Figura 76 - Matéria que aborda marcas em alta na moda. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/os-tenis-mais-cool-que-tem-dominado-o-instagram/>, acessado em 18/11/17.



Figura 77 - Matéria que aborda marcas em alta na moda. Disponível em <http://www.elle.es/moda/news/g792407/12-looks-que-demuestran-que-las-vans-son-las-nuevas-converse/>, acessado em 18/11/17.



## Esta temporada vas a querer unas Vans Old Skool

El street style, con Veronika Heilbrunner a la cabeza, confirma el inminente 'comeback' de las zapatillas que adoran los skaters

Lectura: 3 minutos

VANS, STREET STYLE

f t g+



Figura 78 - Matéria que aborda marcas em alta na moda. Disponível em <http://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/los-tenis-favoritos-de-las-celebs-y-street-style-vans-old-skool/7051>, acessado em 18/11/17.

HOME ANUNCIO CAMILA COUTINHO
O QUE PROCURA?

### 11 looks com Vans mais pinados no Brasil!

11 set 2017 - Por Camila Coutinho 1 Comentário

#### PERFIL

Camila Coutinho

LEIA MAIS >

Figura 79 - Post que aborda marcas em alta na mídia. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/11-looks-com-vans-mais-pinados-no-brasil/>, acessado em 16/11/17.

Moda

## 8 INSPIRAÇÕES PARA USAR SEU VANS OLD SKOOL

17.10.2017  
Redação Chata de Galocha

55 16 2 2 1 0

Outro dia **a gente fez um post aqui no Chata** sobre como as roupas esportivas estão muito mais legais e estilosas, lembram? Pois é, pegando um gancho nesse assunto, **vocês lembram dos tênis Vans?**

A marca nasceu nos anos 60 lá na Califórnia e era basicamente usada por skatistas por causa do solado resistente dos seus tênis. Há uns bons anos a gente via com frequência o calçado por aí e hoje, com os tênis cada vez mais levando prioridade nos looks, **o modelo Old Skool está de volta compondo produções para todo e qualquer estilo.**






Beleza 24.11.2015

Figura 80 - Post que aborda marcas em alta na mídia. Disponível em <http://chatadegalocha.com/2017/10/inspiracoes-para-usar-seu-vans-old-skool/>, acessado em 16/11/17.

15 DE SETEMBRO DE 2017 - 10:00


ESTILO

## COMO USAR: VANS OLD SKOOL

Lia aqui.. há quantos anos eu não faço um post de **Como Usar**?! Nossa! :)

Hoje vim trazer um pouco de inspiração para usar o tênis do momento. o **Vans Old Skool** na cor preta. Vamos combinar que **tênis preto** não tem muito segredo. orna com quase tudo. Mas é sempre bom ter umas ideias e sair da mesmice!

O **Old Skool** é um modelo clássico da marca californiana **Vans**. A marca é voltada para skatistas, por isso, seus tênis são resistentes e flexíveis e eles tem muitos tênis parecidos. As características principais desse modelo são o cano baixo e a "sidedripte", que é essa ondinha lateral. (mas outros tênis da Vans possuem). Ele custa uma média de R\$300 no Brasil e US\$60 nos Estados Unidos.



lia camargo

Designer por formação e blogueira desde 2000. Aqui no blog falo sobre moda, beleza e estilo de vida!

Anuncie no just lia

...pesquisa...

Figura 81 - Post que aborda marcas em alta na mídia, disponível em: <https://www.justlia.com.br/2017/09/como-usar-vans-old-skool/>, acessado em 16/11/17.

Finalmente, concluiu-se que na maioria dos casos, não há a divulgação especificamente comercial de produtos, todavia, há uma considerável menção a marcas, o que de certa forma é benéfico e garante lucro para a manutenção dos blogs.

## 6.1) RESULTADOS

Após a análise dos conteúdos de 45 posts produzidos entre os meses de setembro e outubro de 2017 pelos cinco maiores blogs de moda do Brasil, pode-se concluir que suas postagens não possuem apenas caráter comercial e lucrativo,

conforme muitos críticos à essa plataforma de comunicação apontam. A ampla variedade de assuntos abordados dialoga com os temas em alta na moda, o que contribui para a informação atualizada do público leitor sobre os conteúdos que lhe interessam. A criação de postagens que condizem com os assuntos de moda em voga — geralmente noticiados pelos próprios veículos jornalísticos — prova que, apesar da maioria dos conteúdos dos blogs não citarem a consulta à fontes qualificadas (jornalistas, profissionais ou estudiosos do ramo), os blogs muitas vezes se aproveitam de pautas já levantadas por essas fontes para criar seus próprios conteúdos, que não deixam de informar e entreter o leitor.

A estrutura dos textos não segue à lógica jornalística de organização de informações, com o uso de um lead claro na abertura do texto, por exemplo. Tampouco reserva espaço para subtítulos, incumbindo aos títulos — que não respeitam os padrões jornalísticos tradicionais — o papel de apresentar ao leitor a temática do conteúdo que se segue. Estes variam de tamanho e se valem de recursos como jogos de palavras, gírias típicas da internet e expressões estrangeiras para chamar a atenção do público. Muitas vezes, não evidenciam mais que a temática da postagem, incitando a curiosidade para conquistar audiência.

O material produzido por blogs de moda não se preocupa em informar o leitor em primeira mão sobre os últimos acontecimentos mais relevantes do assunto, mas sim em registrar as opiniões e vivências de suas autoras sobre os mesmos. Características jornalísticas consideradas fundamentais por Joffily (1991), como a objetividade e a imparcialidade (mesmo que sejam conceitos polêmicos entre estudiosos de jornalismo), não são registrados em grande parte dos posts analisados, principalmente porque o intuito dos blogs de moda é o de registrar a opinião de quem os escreve, sendo esta prioridade muito maior do que a de oferecer informação imparcial.

Finalmente, percebeu-se que a maneira como os blogs de moda abordam seus assuntos dentro de seus próprios padrões — modelos de texto sem estruturas tradicionais, linguagem descontraída, opinião das autoras marcando as abordagens e presença nos textos — acaba por evidenciar seu papel principal: o de abordar a moda de maneira mais cotidiana e informal, exatamente como apontaram as jornalistas e blogueiras entrevistadas. A principal função dos blogs não é a de tomar o lugar dos veículos jornalísticos tradicionais, mas o de dar espaço para que pessoas comuns, com mero interesse pelo tema, construam um diálogo descontraído e personalizado sobre moda entre marcas, imprensa e público.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho era apontar qual o papel dos blogs de moda no atual contexto informacional da sociedade. Buscou-se também conhecer a função do jornalismo de moda nos dias de hoje, uma era em que se percebe a perda de espaço de veículos tradicionais da imprensa para novas plataformas de comunicação digital, entre elas, os blogs. Por intermédio das leituras e pesquisas a respeito dos três conceitos-chave desse trabalho — Moda, Jornalismo e Blogs — foi possível traçar breves panoramas históricos de todos eles, e dessa maneira, conhecer os objetivos e características iniciais de cada instância e suas transformações e adaptações ao longo das décadas.

A revisão bibliográfica permitiu que alguns dos objetivos específicos fossem cumpridos, pois por meio dela foi possível pesquisar e conhecer a função histórica do jornalismo de moda no Brasil, assim como a dos blogs de moda, ainda que estes tenham uma história muito mais recente. Além disso, no quarto capítulo deste trabalho, destacou-se quais os impactos causados pelos blogs nos processos de criação e disseminação de informações, principalmente nos *habitus* do campo jornalístico: liberação do pólo de emissão da informação, maior seleção por parte dos usuários da web, novos critérios para a definição do que é notícia, vigilância da mídia tradicional, maior debate entre o público, potencialização do *grassroots journalism*, estabelecimento de uma rede mundial de produção e transmissão de informações e o nascimento de um novo ecossistema de informação.

Antes, no segundo capítulo, foi enfatizada a ligação entre o jornalismo e a tecnologia, em um desenvolvimento mútuo de ambos os lados. A adaptação da imprensa aos adventos tecnológicos não é um processo recente: muito pelo contrário, é um fato que sempre acompanhou o jornalismo desde os seus primórdios. Também no segundo capítulo, percebeu-se que a conceituação do jornalismo enquanto ideia está fortemente atrelada às características textuais e organizacionais das informações por ele produzidas. Define-se como fruto do jornalismo um texto que contenha consulta a fontes, informações contextualizadas, fluxo de informações organizadas em um formato de “pirâmide invertida” e valorização do *lead*, além de ocasionais processos investigativos, de checagem de fatos e coberturas de eventos. Segundo Traquina (2005), a própria função do jornalismo acabou por definir seu conceito. A figura do jornalista é elucidada ainda naquele capítulo, apresentada como a de um profissional responsável por detalhar da maneira mais completa possível o assunto que se propõe a apresentar ao leitor e, dessa forma, contribuir para a construção social da realidade. Por fim, aborda-se o jornalismo como um elemento condicionante de comportamentos e ideias, podendo articular ou desarticular costumes vigentes e despertar desejos na sociedade, influenciando inclusive seus hábitos de consumo.

Essa abordagem genérica sobre o jornalismo é que permitiu apresentar o jornalismo de moda no terceiro capítulo. Tratado como um segmento da imprensa especializada, mas que também está submetido às regras deontológicas da área, o jornalismo de moda produz conteúdos que seguem os padrões e motivações de qualquer outro produto jornalístico. As autoras Joffily (1991) e Flores (2016) apresentam tipos de reportagem e assuntos que caracterizam os textos jornalísticos de moda, o que contribui para a compreensão de seu papel. São eles: a definição de uma linha editorial a ser seguida; a idealização de um público-alvo; o envolvimento de uma equipe para realização de matérias; apresentação de matérias de tendência, serviço, comportamento e celebridades, e finalmente, a cobertura de eventos de moda. Textos estilizados e leves, com uso de neologismos e expressões em outros idiomas, tom de ordem em matérias de tendência e foco em imagens também caracterizam materiais frutos de veículos jornalísticos de moda e auxiliam na compreensão de seu papel.

No quarto capítulo, foram conhecidos os pontos de vista de estudiosos da comunicação a respeito do papel dos blogs e a possibilidade de serem extensões do jornalismo no âmbito digital. Uma série de argumentos contrários e favoráveis à substituição do jornalismo de moda pelos blogs foi apresentada, sendo que a principal negativa à essa possibilidade se deu pelo fato dos chamados blogueiros não estarem submetidos aos mesmos códigos e regras que os jornalistas, assim como seus conteúdos. Por outro lado, autores como Rodrigues (2006), apontam para uma coexistência, ao invés de uma substituição entre as duas instâncias. Os blogs seriam como um complemento às informações da imprensa, não um elemento desagregador dela.

A análise dos conteúdos produzidos pelos cinco maiores blogs de moda do Brasil permitiu que o papel que pretendem cumprir fosse evidenciado mais claramente. Anteriormente, as entrevistas realizadas com duas jornalistas de moda e duas blogueiras do ramo, permitiu recolher a perspectiva de ambos os lados e conhecer suas opiniões sobre o papel de cada uma das plataformas nos dias de hoje, bem como o teor e a relevância de seus conteúdos. Mesmo realizadas separadamente, as entrevistas entregaram um consenso sobre o principal papel dos blogs: democratizar a moda, aproximando-a do cotidiano das pessoas “comuns” e tornando-a parte do cotidiano. Trazer uma abordagem informal e pessoal, sem ares de conhecimento cabal sobre a moda, suas tendências e principais acontecimentos, é a principal função dos blogs segundo as entrevistadas.

De fato, após a análise do conteúdo de 45 postagens produzidas pelos cinco blogs selecionados, constatou-se que as postagens não seguiam os padrões jornalísticos previamente citados, como a consulta a várias fontes, imparcialidade e estrutura organizacional das informações. As postagens são textualmente mais



curtas e reservam grande espaço para fotografias, que ilustram aquilo que o texto descreve ao mesmo tempo em que seduzem o leitor principalmente pelo visual.

Com linguagem informal de fácil compreensão e acesso gratuito e ilimitado, é natural que os blogs acumulem um vasto número de seguidores e leitores engajados, o que se torna um chamariz para marcas, que neles enxergam oportunidades favoráveis de investimento publicitário. No entanto, ao contrário do que os críticos aos blogs afirmam, a análise de conteúdo constatou um baixo número de postagens de viés comercial explícito em quatro dos cinco blogs analisados. Quando presentes, os anúncios explicitamente comerciais eram esporádicos e se baseavam em colaborações entre marcas ou lançamentos inéditos. Por outro lado, assim como em matérias jornalísticas, outros posts mencionavam grifes de moda e marcas em alta, caracterizando anúncios implícitos das mesmas, o que não isenta a abordagem comercial como uma das características fundamentais dos conteúdos de blogs de moda.

Quanto ao jornalismo de moda, segundo as entrevistadas, cabe a abordagem mais aprofundada e ampla dos assuntos recorrentes no universo da moda. A necessidade por informações checadas e precisas sempre será recorrente, principalmente quando as informações em questão abordam sobre uma das maiores indústrias do planeta, com grande impacto social, cultural, ambiental e econômico. A cobertura de eventos em termos de perspectivas gerais, e não de uma experiência pessoal, assim como reportagens que estimulem o pensamento crítico diante da moda cabe ao jornalismo profissional, justamente por prover dos meios, regras e ferramentas para fazê-lo. Para fidelizar a audiência, no entanto, é necessário que a informação produzida pela imprensa seja diferente daquela presente nos blogs. A produção do jornalismo *de moda*, conforme apontado por Flores (2016), se faz necessária para cativar o público almejado. A diferenciação evidente do conteúdo entre as duas plataformas é fundamental para que o próprio público saiba a quem recorrer, dependendo do que busca saber, conforme apontou Carmela Scarpi, jornalista de moda entrevistada para esta pesquisa.

Por fim, concluiu-se que no atual momento, os blogs de moda não substituem os veículos jornalístico de moda pelos seguintes fatos: 1) Não focam sua produção em análises ou reportagens aprofundadas sobre moda; 2) Não consultam ou entrevistam fontes e autoridades da área para comporem seus textos; 3) Não seguem as regras de estruturação de texto e organização de informação dentro dos padrões jornalísticos; 4) Valem-se de apenas algumas características fundamentais do jornalismo de moda para a elaboração de seus textos (tom de ordem, neologismos, linguagem leve) e 5) Mesmo contextualizadas, as postagens se limitam a rondar o universo de opiniões de suas autoras, o que não torna seu conteúdo tão aprofundado como deveria. Assim, chega-se à conclusão que os blogs de moda complementam o universo de informações sobre moda, trazendo uma

visão mais humanizada, e quase afetiva, da indústria, em espaços onde blogueiras ficam livres para expressar o que quer que seja a respeito do tema.

O papel dos blogs de moda, desempenhado por seu conteúdo continua a ser o de informar o leitor, mas não de maneira total ou substitutiva em relação ao jornalismo de moda. Ao abrir espaços mais democráticos para a leitura e reflexão sobre moda, os blogs aproximam uma grande indústria do cotidiano de muitas pessoas de maneira casual e corriqueira, sem, no entanto, falar sobre ela com profundidade.

## 8 REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; RUELLAN, Denis. **O Jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos autores.** IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação - INTERCOM- SFSIC, 2009. Disponível em: <[https://surlejournalisme.com/?page\\_id=1205](https://surlejournalisme.com/?page_id=1205)>

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia.** Coleção Clássicos da Comunicação Social. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

AMARAL, Adriana; FOLETTO, Leonardo; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com - Estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada - O cotidiano dos jornalistas e a Revolução Informacional.** Tese de Pós-Graduação em Sociologia Política do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1998. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/77367/176646.pdf?sequenc e=1>>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2005.

BAU, Mariana Borges. **Análise sobre comunicação e moda em um circuito de produção global/local: o papel das mídias jornalísticas representado pelo suplemento Viver Bem.** Trabalho de Conclusão de Curso. Curitiba, Paraná, 2015.

BLOOD, Rebeca. **The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog.** Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

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

DE QUADROS, Claudia Irene; DA ROSA, Ana Paula; VIEIRA Josiany. **Blogs e as Transformações do Jornalismo.** E-Compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/38/38>>

FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda.** Trabalho de Conclusão de Curso. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2010. Disponível

em: <https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/a-influencia-dos-blogs-no-jornalismo-de-moda-mariana-v-ferrari.pdf>

FLORES, Ana Marta M. **Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro.** 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>

GREENWOOD, Ernest. **Attributes of a Profession.** Berkeley : Social Work, 2 (julho), 1957.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo.** Covilhã, Portugal. Universidade da Beira Interior, 2000. Disponível em: [http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/gradim\\_anabela\\_manual\\_jornalismo.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf).

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** 2010. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf&gws\\_rd=cr&ei=aLoUWYDKG4erwgTRy5r4Dg](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf&gws_rd=cr&ei=aLoUWYDKG4erwgTRy5r4Dg)>

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira.** 2006. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>>

HINERASKY, Daniela. **"Deu na revista": a São Paulo Fashion Week na passarela.** 2008. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42594.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42594.pdf)

HUGHES, Everett Cherrington. 1959. **The Study of Occupation.** No livro de Robert K. Merton, Leonard Bloom e Leonard S. Cottrell, "Sociology Today, New York, Basic Books.

HUGHES, Everett Cherrington. **Men and their Work.** Glencoe: The Free Press, 1958.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** 2 ed. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

MORAES, Ana Livia Rego. **O poder das blogueiras de moda: estudo de caso sobre o blog Garotas Estúpidas**. 2014. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. <<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/761/1/AMoraes.pdf>>

MOURA, Oliveira Dione; PEREIRA, Henrique Fábio; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Mudanças e Permanências no Jornalismo**. Florianópolis: Insular Livros, 2015.

O'BOYLE, Leonard. **The Image of the Journalist in France, Germany and England, 1815-1848**. Cambridge: Comparative Studies in Society and History, Vol. X, Nº 3.

RINGOOT, Roselyne; Ruellan, Denis. **Journalism as a Permanent and Collective Invention**. Brazilian Journalism Reserach, vol. 3, nº2, p. 67-76, 2007. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/119>>

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a Fragmentação do Espaço Público**. Covilhã, 2006. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>>

ROSEN, Jay Schell. **Bloggers vs. Journalists is Over**. 2005. Disponível em: [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/15/berk\\_pprd.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/15/berk_pprd.html), acessado em 11/07/17.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: EUNSA Ediciones, 2005.

SOARES, M. C.; OGASSAWARA, J.S. **A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa**. Comunicare: revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol. 1 - Porque as notícias são como são**. 2ª edição. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

WILENSKY, Howard L. **The professionalization of everyone?** American Journal of Sociology, Vol. LXX, nº 2, setembro 1964.

