



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO JORNALISMO DE
MODA**

Mariana Varotto Ferrari

Rio de Janeiro/RJ

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO JORNALISMO DE
MODA**

Mariana Varotto Ferrari

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Costa

Rio de Janeiro/RJ

2010

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO JORNALISMO DE MODA

Mariana Varotto Ferrari

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Aprovado por

Prof^a. Dr^a. Cristiane Costa

Prof^a. Dr^a. Mônica Machado

Prof. Dr. Flávio Bragança

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2010

FERRARI, Mariana Varotto.

A influência dos blogs no jornalismo de moda/ Mariana Varotto Ferrari – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2010.

56f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Orientação: Cristiane Costa

1. Palavra-chave. 2. Palavra-chave. 3. Palavra-chave. I. SOBRENOME, Nome (orientador) II. ECO/UFRJ III. Sua habilitação IV. Título

DEDICATÓRIA

À minha mãe, Maria.

AGRADECIMENTO

Para minha mãe, por todas as oportunidades proporcionadas e pelo apoio insuperável em todas as horas, que fizeram com que meu caminho fosse esse.

Para Matias, meu amor, por toda felicidade que sua companhia me traz. *One day, we're gonna live in Paris, I promise, I'm on it!*

Agradeço também aos meus amigos, da ECO e da vida, grandes companheiros de risadas nas alegrias e de palavras reconfortantes nos momentos difíceis.

Um obrigada especial a todos os mestres que foram essenciais na minha formação, em especial a minha orientadora, professora Cristiane Costa, pelos conselhos imprescindíveis ao êxito desse trabalho.

O mundo mudou quando a moda,
ao invés de se tornar um monólogo,
se tornou uma conversa.

Suzy Menkes

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. A MODA

2.1 O que é moda?

2.2 Quais as engrenagens desse sistema?

3. O JORNALISMO DE MODA NO BRASIL

3.1 A mídia e a moda

3.2 A palavra ao leitor

4. A REVOLUÇÃO DOS AMADORES

4.1 Os blogs de moda viram moda

4.2 A linguagem dos blogs

4.3 Blogueiro também é crítico de moda?

5. O MARKETING ATACA

5.1 As marcas invadem os blogs

5.2 A polêmica dos posts pagos

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

7. BIBLIOGRAFIA

FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda.** Orientadora: Pr^a. Dr^a. Cristiane Costa. Rio de Janeiro, 2010. Monografia (Graduação Jornalismo) – Escola de Comunicação Social – Universidade Federal do Rio de Janeiro. 57f.

RESUMO

A proposta deste trabalho é entender como e porquê foi possível acontecer a descentralização da informação de moda e, conseqüentemente, a democratização da passarela. Graças à grande difusão ocorrida nos anos de 1960, com a invenção do prêt-à-porter, e aos meios eletrônicos de comunicação de massa, a moda foi se tornando um assunto cada vez mais popular e abordado pela imprensa. A rede, através dos blogs e outras mídias sociais, abriu as portas da comunicação para quem quisesse se expressar. E a moda, que é basicamente um assunto pautado pela atualização, efemeridade, multiplicidade e individualização, encontrou nos blogs e na sua linguagem ágil e pessoal uma ótima forma de ser discutida e propagada. O “boom” que a moda vive atualmente, portanto, não é algo isolado, sem relação com o passado.

Palavras-chave: moda, blogs, jornalismo, publieditoriais.

1. INTRODUÇÃO

A moda tem sido um dos fenômenos mais influentes na civilização ocidental. Atualmente, esta influência se projeta nas mais diversas áreas, além do vestuário, e é vista quase como algo “natural”. No entanto, a moda tem uma longa história (que começou, aproximadamente, no final da Idade Média, no século XV), e está intrinsecamente relacionada com a linguagem, o corpo, a arte e o consumo. Compreender melhor esse fenômeno é ampliar o conhecimento sobre as sociedades e seus indivíduos.

No campo da comunicação, as notícias e os debates sobre moda vêm tendo cada vez mais destaque na imprensa tradicional e, também, nas novas mídias lançadas com a internet. Os diferentes suportes possíveis para se trabalhar a informação de moda fizeram surgir uma verdadeira “conversa” espalhada ao redor do mundo, em que as tendências, os estilistas, as formas de consumo - enfim, tudo o que está relacionado à área – são os assuntos em pauta. O que parecia limitado ao restrito “mundinho da moda” se tornou cada vez mais acessível a quem se interessa pelo tema.

O *boom* que a moda vive atualmente não é algo isolado, sem relação com o passado. Graças à grande difusão ocorrida nos anos de 1960, com a invenção do prêt-à-porter, e aos meios eletrônicos de comunicação de massa, o assunto foi se tornando mais popular e discutido em escala mundial.

No Brasil, com a introdução mais intensa da moda no jornalismo, na década de 60, foi possível propagar as últimas tendências e estimular o desejo e a vontade dos consumidores. Ao mesmo tempo, essa imprensa dedicada à moda foi capaz de estimular a leitura entre as mulheres e a circulação de temas relacionados à arte e ao universo feminino.

Com o aumento da cobertura de moda na imprensa e da quantidade de informações disponíveis na internet, o assunto “moda” ganhou um cunho mais democrático e democratizou a passarela, antes restrita aos profissionais e jornalistas da área.

Nessa perspectiva, é válido conhecer melhor os acontecimentos que tornaram tal “conversa” possível. A web 2.0, tendência da internet que reforçou a troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais, tem um

decisivo papel nisso tudo, já que abriu as portas da comunicação para pessoas comuns, que não necessariamente eram estudantes ou profissionais formados na área, difundirem suas opiniões e imagens para todos os navegadores da rede.

Desde que foram criadas as ferramentas dos sites de blogs, cresceu vertiginosamente o número de usuários interessados em escrever e dividir com o mundo seu dia a dia, suas idéias, opiniões e seus gostos. Aquilo que antes era limitado a ficar em um ambiente ou objeto pessoal e restrito, como o seu círculo social ou até mesmo seu diário de papel, passou a ser lido e comentado por alguém do outro lado do país ou do planeta.

O internauta, antes um mero consumidor de informação, passou a ser criador de conteúdo. E, como moda é ao mesmo tempo individualização e pertencimento, os blogs são uma das mídias que parecem incorporar perfeitamente essa afirmação. Por isso, deram tão certo: os blogs deixaram de ser vistos como subjornalismo, e ganharam força e notoriedade. Alguns acabaram, também, conquistando espaço na mídia como fonte de informação confiável.

Se antes era preciso esperar um tempo considerável para se ter acesso a livros, revistas e jornais internacionais, com a evolução da internet esse conteúdo está, em boa parte, acessível a todos os que forem curiosos o bastante para ir em busca da informação que desejam. Com as imagens e a ajuda dos tradutores online, muitas vezes, nem é preciso ser expert na língua do texto estrangeiro para captar bem a mensagem do veículo e transformá-la em informação para o seu blog.

Através dessas inovações os interessados por moda e por todos os assuntos que estão ligados a ela – arte, música, fotografia, literatura, design, beleza, consumo, entre outros - têm na internet uma enciclopédia infinita de referências e conteúdos. Em se tratando de um tema tão relacionado à criatividade, todas essas informações se tornam úteis para enriquecer a bagagem cultural e imagética de quem precisa, ou quer, conhecer e trabalhar com aquilo que Gilles Lipovetsky chamou de “O império do efêmero”.

Efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo são características da moda e também dos blogs. A rapidez com que a moda se transforma, torna essa ferramenta digital uma mídia capaz de incorporar, divulgar e debater com agilidade as tendências que vão surgindo. E essa discussão é feita com uma linguagem, na maioria das vezes, solta, moderna e ágil. Os blogs deixaram de ser apenas espaço de diário virtual, para se tornarem um canal de comunicação, seja ela pessoal ou empresarial.

Nessa perspectiva, muitos blogs que se consolidaram como fontes de informação sobre o mundo da moda e suas tendências, passaram a disputar com jornalistas de TV, sites, revistas e jornais, o furo jornalístico, a crítica de um desfile, enfim, a distribuição das últimas novidades sobre esse universo em constante atualização. Entender melhor como, porquê e qual a influência dessa transformação na forma de comunicar a informação de moda é o objetivo desse trabalho.

Na falta de uma bibliografia específica sobre o assunto “blogs de moda”, obras que discutem o fenômeno da moda, como *Moda: uma filosofia*, de Lars Svendsen e *O império do efêmero*, de Gilles Lipovetsky são essenciais para que se entenda melhor os caminhos que a moda tomou e traçou desde o seu surgimento, e como a sociedade contemporânea se comporta em relação a ela.

O Jornalismo e produção de moda, de Ruth Joffily, é um dos poucos livros que tratam, no Brasil, do importante papel do profissional que trabalha na imprensa de moda, e também é fonte de boas informações sobre esse universo.

Para relacionar tudo isso com o atual cenário social e cultural, a obra *A hora da geração digital*, de Don Tapscott, cumpre importante papel, já que mostra como os jovens que nasceram na era da internet influenciam comportamentos e mercados através de suas palavras e atitudes.

Sendo assim, no capítulo 2 desse trabalho procura-se discutir o que é a moda atualmente, quais as suas linguagens, como se dá o seu consumo e quais as engrenagens que fazem esse sistema funcionar. A forma como a moda se transforma constantemente torna sua comunicação verbal e visual um interessante objeto de estudo no campo da comunicação.

Buscar compreender as particularidades da imprensa de moda é o objetivo do capítulo 3. Esse tipo de jornalismo tem características que o distancia dos outros, a relação entre os veículos e seus anunciantes e o predomínio das imagens e do texto explicitamente subjetivo são alguns dos pontos que serão abordados. Tais diferenças parecem estar ligadas ao próprio fenômeno da moda: ao mesmo tempo em que é informação, a moda também é uma questão de escolha e de personalidade. Por isso, a reportagem de moda não é apenas atualizadora, mas também fornece dicas e informações variadas sobre estilos para o leitor, que quer cada vez mais dar sua opinião e, se possível, interagir com os veículos.

Dessa maneira, o capítulo 4 mostrará como os “amadores” dominaram a cena da comunicação de moda nos últimos quatro anos, e como pessoas que não tinham

nenhuma ligação profissional com o assunto conquistaram seu espaço como formadoras de opinião na área. A linguagem dos blogs, quase sempre ágil, autêntica, em constante atualização e com vários recursos tecnológicos à disposição, se encaixa perfeitamente com as transformações no universo da moda. Os blogueiros ganharam mais destaque na mídia e chegaram até a superdisputada primeira fila dos grandes desfiles. Com isso, surge a polêmica: eles também são críticos de moda?

O status de influenciadores e formadores de opinião alcançado por blogueiros tidos como “profissionais” interessa muito ao marketing de moda, que deseja estar presente nessa nova mídia, seja na forma de posts pagos, seja criando seu próprio blog para ficar mais perto dos clientes. Assim, a presença do marketing nessa nova forma de comunicar a moda será o assunto do capítulo 5.

2. A MODA

Antes de discutir diretamente a influência dos blogs no jornalismo de moda contemporâneo, é preciso analisar como o conceito de moda é compreendido atualmente, como se dá o seu consumo e quais as engrenagens que fazem esse sistema funcionar. Assim, será possível ter uma visão mais clara da origem da informação de moda que está sendo trabalhada pela imprensa tradicional e pelos blogs, e entender como essa informação se relaciona com as nossas vidas.

2.1 O que é moda?

A constante atualização das roupas e dos acessórios é produto da época, do pensamento vivo da sociedade, de suas crenças e da produção intelectual desenvolvida em certo período da história. Rotulada durante muito tempo como fútil, a moda é, atualmente, um dos fenômenos culturais, sociais e econômicos mais discutidos no mundo todo, sendo instrumento de estudo histórico e sociológico, além de ditar comportamentos e tendências.

No livro *Moda e comunicação*, o professor Malcom Barnard explica que a origem da palavra fashion vem do latim “factio”, cuja significado está ligado às palavras “fazendo” ou “fabricando”, e também remete a “fetiche”. A origem da palavra moda também vem do latim “modus”, que significa “modo”, “maneira”. Fato é que os produtos comercializados pela indústria da moda são os mais consumidos e fetichizados pelas sociedades capitalistas.

O desenvolvimento da moda foi um dos fenômenos mais marcantes da história mundial, pois indicou o caminho da modernidade: a abolição das tradições. Com ela, as autoridades foram emancipadas e as transformações passaram a ser cada vez mais irracionais. Nas palavras de Roland Barthes: “Cada nova moda é uma recusa a herdar, uma subversão contra a opressão da Moda anterior”. (BARTHES, 2009: 273). A modernidade nos livrou da tradição mas fez com que virássemos reféns de uma nova idéia: temos de ser constantemente modernos e de acordo com as novidades.

Segundo o pensador Gilles Lipovetsky, em *O império do efêmero*,

Antes de ser um signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de parecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento do homem para se tornarem senhores de sua condição de existência. (LIPOVETSKY, 2009:36)

A roupa usada por um indivíduo está de acordo com a época e o lugar em que ele vive, e o surgimento da moda aconteceu na medida em que foi possível interpretar de forma diferente esses acordos. A vestimenta passou a não atender mais à simples necessidade de cobrir o corpo ou simbolizar um status, e sim a significar algo além, algo ligado à criatividade, à estética e à individualização do homem.

Nessa perspectiva, a nova lógica organizacional das sociedades capitalistas, instalada nas esferas das aparências na metade do século XIX, reordenou, segundo a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, não só a indústria indumentária, mas também, a produção e o consumo de massa. Todo ideal de permanência foi extirpado e a regra do efêmero passou a governar. De acordo com Lipovetsky:

Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries – esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura não são mais apanágio do luxo e do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias de consumo. (LIPOVETSKY, 2009: 184)

Uma marca que não está constantemente inovando e criando novos modelos, fica fadada ao enfraquecimento e a perder força de penetração no mercado, ficando sem espaço em uma sociedade que supervaloriza o novo em relação ao antigo.

A característica de reinvenção da moda está ligada à ideia de que ela é uma das formas mais diretas de expressão do homem. As roupas e acessórios parecem ter uma linguagem e o poder de dizer muito sobre aquele que as veste. Acontece que esse “dizer” é tão mutável e artificial, quanto o ato de trocar uma peça de roupa e, assim, adotar um estilo completamente diferente e ser capaz, de certa forma, de se reinventar, ao menos esteticamente.

A roupa de um indivíduo é aquilo que ele escolheu para cobrir sua pele, por isso é preciso haver alguma forma de identificação ou satisfação em vesti-la, já que desde que o fenômeno da moda surgiu, as roupas não servem apenas para proteção do corpo, e carregam significados mais profundos que estão ligados a fatores culturais, sociais e econômicos, com os quais o indivíduo se identifica e se encaixa. Mesmo assim, é controverso afirmar que as roupas são uma linguagem, já que elas não possuem gramática nem sentido próprios e estáveis.

A moda é uma forma de comunicação cujos elementos (roupas, acessórios, atitudes etc) podem ser semanticamente codificados, mas essa semântica é muito sutil e volúvel, e está em constante transformação. Seu significado está diretamente ligado ao contexto. É possível considerar as roupas como textos, e estes tinham significados bem fechados e estáveis em sociedades hierárquicas. Nas sociedades pós-modernas mais fragmentárias, entretanto, elas são uma espécie de texto “aberto”, ou seja, outros significados podem ser atribuídos a todo momento. Diferentes grupos podem ter vontade de usar o mesmo item de vestuário, mas o significado atribuído a essa peça será, provavelmente, diferente para cada um.

Além disso, as roupas tendem a, rapidamente, perder seu significado inicial à medida em que se difundem. É o que acontece quando peças do vestuário de determinada subcultura (como a dos punks, por exemplo) são vistas na passarela, e depois criadas para um público mais extenso: muda-se o contexto, e o significado se torna mais instável.

Atualmente, uma forma de preencher com representação os valores simbólicos referentes à moda é o investimento das marcas em suas criações de alta costura, que vão estimular as vendas das coleções de prêt-à-porter, produtos licenciados e outras mercadorias. Foi estimado pela revista *The Economist*¹, na edição de março de 2004, que um desfile de moda com duração de 20 minutos e produção aproximadamente de 500 mil dólares é capaz de gerar uma receita de publicidade em torno de 57 milhões de dólares nos Estados Unidos.

Fortemente ligado ao fenômeno da moda está o do consumo, afinal, toda uma indústria se sustenta através dessas idéias de reinvenção, poder e beleza que a moda exerce sobre as pessoas. E o consumo aqui não é apenas para suprir necessidades existentes, mas está intimamente relacionado com a questão da identidade, de quem a

¹ *Apud* SVENDSEN, 2010: 82

pessoa é e quem ela quer ser para o mundo, através de sua imagem e suas escolhas de consumo que representam um estilo de vida. Como defende Nestor Canclini em *Consumidores e cidadãos*:

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuí-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 1995: 59)

O processo da moda despadroniza os produtos, cria inúmeras opções de escolha, e propõe um leque diverso de modelos e versões criados a partir de elementos-padrão, que apenas se diferenciam por pequenas diferenças combinatórias. Isso fez com que o campo das mercadorias entrasse na esfera da personalização.

Os indivíduos são estimulados a se renovarem dia a dia, e uma forma de se exporem para o mundo é através das marcas e dos produtos que eles consomem. A moda, portanto, é mais do que nunca uma forma de comunicar sua atitude, suas ideias e seu comportamento perante a vida. Além disso, o consumo também é um tipo de entretenimento e tem sido usado na sociedade pós-moderna como uma forma de combater o tédio.

Nas sociedades capitalistas é controverso afirmar que alguém consome roupas apenas por necessidade: o fator estético tem, sim, grande peso na escolha da compra. Mesmo se, por exemplo, uma camisa branca é escolhida no lugar de uma camisa vermelha, apenas essa preferência já demonstra que o consumo também é feito por uma questão de identidade. Algum motivo relacionado ao gosto estético do indivíduo o faz preferir certa cor ou modelo em relação a outro, e isso está ligado a forma como ele deseja construir sua imagem e ser visto pela sociedade.

Assim, quem consome “moda”, e não apenas “roupas”, parece estar mais interessado em demonstrar sua identidade de forma visual e estética. Ter informação de moda é importante para que o indivíduo faça uma compra bem-sucedida, que

realmente irá satisfazer seu desejo e preencher algum espaço na formação de sua identidade, que está se tornando, cada vez mais, algo que se pode comprar.

Segundo Nízia Villaça, em seu livro *A edição do corpo – tecnociência, artes e moda*, o ritmo acelerado de atualização da moda

oferece uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário, mas criam um clima constituído pela gestualidade e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro etc. Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado. (VILLAÇA, 2007: 158)

Nessa perspectiva, a mídia também é responsável por atribuir valores aos objetos e às tendências, que se tornam capazes de evidenciar tipos de personalidades e comportamentos dos consumidores. Esses, muitas vezes, estão constantemente buscando o novo para suprir ou demonstrar suas características e seus próprios desejos.

Vale destacar que, tanto as mídias impressas quanto as eletrônicas, também são sustentadas economicamente em grande parte pela publicidade de moda, que pode ser feita das mais diversas formas. Lars Svendsen, em *Moda: uma filosofia*, critica essa realidade e acredita que ela interfere duramente na linha editorial das revistas, por exemplo:

A economia da revista de moda típica é tal que a maior parte da renda provém de anúncios, não do preço de capa ou de assinaturas. Por isso, seria possível afirmar que seu principal cliente não é o leitor, mas o anunciante. Isso conflita com a função do crítico de moda, que deve ser leal antes de tudo a seu próprio julgamento, depois ao público leitor, não ao anunciante. (SVENDSEN, 2010: 186)

É possível concluir, portanto, que não há uma simples maneira de definir a moda, pois ela é um fenômeno cultural e está relacionada ao comportamento e estilo de vida de uma sociedade. E com a mudança das relações culturais trazida pela

globalização, a moda está ficando cada vez mais global, contaminando de homogeneização os lugares mais afastados e, ao mesmo tempo, cada vez mais particular, pois acrescenta variedades locais na linguagem globalizada.

Esse fenômeno pode ser constatado com o sucesso alcançado na internet pelos blogs de moda, onde cada autor expõe suas impressões sobre esse universo. Além disso, os blogs de estilo de rua, que fotografam personagens aleatórios que se destaquem por seu estilo em meio a outros anônimos, ou de pessoas que mostram fotos da sua “roupa do dia”, já viraram referência para o mundo da moda e fazem desse espaço na rede seu diário virtual de estilo.

A forma como a moda se transforma constantemente faz com que sua comunicação verbal e visual seja um interessante objeto de estudo. Entender o porquê e como a internet expandiu as possibilidades desse comunicar é o interesse desse trabalho.

2.2 Quais as engrenagens desse sistema?

Bem ou mal, a moda é sempre notícia, e funciona com um pé plantado no presente e outro no futuro. Para entender o porquê do fascínio que esse assunto exerce em muitos indivíduos, das mais variadas classes sociais, culturas e visões políticas, é importante saber como funcionam as engrenagens do sistema da moda, o que está por trás, ajudando a construir e fortalecer esse fenômeno.

Inicialmente, é preciso compreender quem e o quê faz a moda. Como são desenvolvidas as coleções, como é feita a pesquisa de moda, quem determina o que vai ser usado daqui a seis meses? Essas são algumas perguntas que, na maioria das vezes, somente os mais envolvidos no setor sabem responder.

A base de sustentação da moda está intimamente ligada ao trinômio tecnologia, criação e tendência. Portanto, aqueles que desejam trabalhar nessa área precisam desenvolver muito bem seu domínio técnico e sua capacidade criativa.

Um conjunto de fatores influencia o funcionamento da indústria da moda: acontecimentos gerais, como datas comemorativas, movimentos culturais e etc; acontecimentos técnicos, ligados à indústria têxtil; acontecimentos econômicos, que são reflexo do mercado e suas possíveis oscilações; o estilo de vida do consumidor; a

moda que é vista nas ruas; as feiras de moda e birôs de estilo, que fazem uma extensa pesquisa e apresentam informações e novidades relativas a materiais, temas, comportamentos e cores, de acordo com cada estação; e os estilistas, que fazem suas coleções geralmente considerando os aspectos acima citados. A maior parte das marcas cria coleções baseadas em uma ou mais tendências que foram propostas pelos grandes criadores em Paris, Milão, Londres e Nova York, cidades consideradas as grandes capitais da moda.

As pesquisas de moda analisam informações em áreas distintas, como economia, política, ciência e tecnologia, para apontar suas tendências, que serão absorvidas pelos estilistas e poderão ser vistas, então, nas passarelas nacionais e internacionais. Tais tendências versam, principalmente sobre cores e estruturas, e são os tópicos que precisam ser observados pela imprensa de moda, para que as notícias sejam transmitidas da melhor maneira ao consumidor, despertando nele o desejo de compra e atualização, muito necessários para o sucesso do mercado.

Segundo a editora do site *Chic*², Gloria Kalil, a crítica de moda está intimamente ligada ao sucesso da indústria:

Em Paris e Nova York, a crítica da editora de moda determina o que vai vender. Tem um peso comercial no sucesso da coleção. Aqui também. Vejo com responsabilidade a crítica de um desfile. Você está mexendo com seis meses antes (no preparo da coleção) e seis meses para frente (quando a indústria vive da coleção). (DEODORO, 2006:7)³

Há algumas temporadas, está cada vez mais simplista dizer que algo está na moda ou fora de moda. Isso mostra que os limites do vestuário ficaram mais amplos, e a liberdade de expressão através das roupas, dos acessórios e dos truques de beleza, faz com que uma profusão de estilos esteja ao alcance das pessoas.

De acordo com Lars Svendsen

As modas são criadas a partir de modas anteriores que podem ser relançadas e combinadas *ad infinitum*. Tal como a arte, a moda se tornou cada vez mais autorreferente. É criada com

² Disponível em <http://chic.ig.com.br>. Acessado em 09/09/2010.

³ DEODORO, Paola. Editora é ditar. In: *Zero Hora*, Donna ZH, 17 de setembro de 2006. p. 7

base em moda anteriores que podem ser afirmadas ou tomadas como objeto de troca. Isso envolve também uma redisseminação de significados anteriores, agora combinados de todas as maneiras, e o resultado é que os significados culturais e políticos que as roupas podiam ter tido outrora desaparecem numa cacofonia cada vez mais fraca. (SVENDSEN, 2010: 81)

Dessa forma, cresce a importância da informação de moda disponível na mídia, para auxiliar o leitor – o consumidor final - nesse “tudo pode” a achar o seu caminho, a obter uma educação em moda e estilo e a conseguir se expressar com mais segurança através do seu visual. Os blogs de moda, feitos por pessoas que não necessariamente trabalham na área, também acabaram se tornando uma boa fonte de informação e inspiração para leitores e marcas.

Para a mídia especializada, toda essa busca pela informação de moda acaba por refletir em um consumo mais consciente – a pessoa vai comprar aquilo que sabe que lhe cai bem, aquilo com que ela realmente se identifica. Esse parece ser o intuito da imprensa especializada em moda, mas há discordâncias, já que muitos têm a impressão de que essas mídias têm seu conteúdo extremamente envolvido pelas publicidade.

3. O JORNALISMO DE MODA NO BRASIL

O jornalismo de moda tem características que o distancia dos outros tipos de jornalismo. Isso pode ser constatado desde a relação que é estabelecida entre os veículos e seus anunciantes até ao predomínio das imagens e do texto explicitamente subjetivo.

Tais diferenças estão ligadas ao próprio fenômeno da moda. Ao mesmo tempo em que é informação, a moda também é uma questão de escolha e de personalidade. Diferentemente das editoriais de economia ou esportes, por exemplo, a de moda envolve o leitor com inúmeros sentimentos – apreço, desprezo, inovação, atualização, beleza, feiúra, etc.

Além disso, ao contrário dos fatos jornalísticos, que simplesmente são relatados por terem acontecido ao acaso, a moda é pensada, fabricada, se faz acontecer. Como mostrado no tópico anterior, existe uma complexa engrenagem por trás de tudo que está sendo visto nas passarelas, nas lojas e nas ruas.

O jornalismo de moda, portanto, seleciona os fatos – nacionais ou internacionais – e também lida com as indicações de status que são inerentes às criações. Por isso, tem o texto recheado de inúmeros adjetivos, e as matérias com muitas imagens, o que pode acabar levando a um envolvimento entre o veículo e as marcas que estão sendo comentadas ou tendo seus produtos apontados. Tal relacionamento deixa indefinível a linha entre publicidade e conteúdo jornalístico, e suscita polêmicas.

Quem procura uma reportagem sobre moda não quer apenas estar atualizado sobre o que se passa, mas também está em busca de dicas, conselhos, opinião fundamentada e informações variadas para montar o seu estilo. A revista, o caderno de moda, e atualmente o blog, funcionam como uma “melhor amiga” cheia de boas ideias e conselhos.

De acordo com Lars Svendsen, as primeiras revistas de moda apareceram nas décadas de 1770 e 1780, e eram dirigidas especificadamente ao público feminino. Para ele, essas revistas “sem dúvida serviram para aumentar a rapidez com que a moda circulava, já que a informação sobre o que estava “in” e “out” era difundida muito mais depressa e para mais pessoas do que antes”(SVENDSEN, 2010: 25). E se

a moda se atualiza num ritmo cada vez mais acelerado, a informação também está sendo passada cada vez mais rápida – talvez esse seja o sucesso dos blogs de moda, que serão abordados no próximo capítulo.

Desde que surgiu, nas primeiras revistas femininas nacionais, como *A Cigarra e O Cruzeiro*, a imprensa de moda no Brasil busca traduzir as multiplicidades de tendências e de características desse assunto. Para isso, utiliza uma linguagem, escrita ou audiovisual, que esteja de acordo com o seu público leitor ou espectador.

Colaboradora da Revista Feminina, lançada pelo extinto jornal Diário de Notícias, em 1961, Gilda Chataignier faz um contraponto com o atual cenário da difusão da informação de moda e comenta como o ritmo de divulgação era menos intenso do que é atualmente:

A moda aparecia através de fotos de agências internacionais, em croquis de ilustradores ou então em fotografias não produzidas, quase instantâneos, com forte carga da chamada foto-reportagem. Uma entrevista ali, outra aqui. Um desfile da casa Canadá, a inauguração de alguma butique, alguém, que chegava do exterior com novidades de moda etc. (CHATAIGNIER, 1996: 69)

Com a segmentação cada vez maior da mídia, a moda é abordada em diferentes veículos podendo ser tema, por exemplo, de um programa de TV específico (como o *GNT Fashion*, apresentado pela jornalista Lilian Pacce e pela modelo Mariana Weickert, no *GNT*, canal da TV a cabo), de uma revista especializada (como a *Vogue*, a *Elle*, a *Estilo*), de um portal online (como *Chic*, de Gloria Kalil, ou o *FFW*⁴, novo site da jornalista Erika Palomino), de um caderno de jornal (como o *Ela*, do jornal *O Globo*, editado por Ana Cristina Reis), ou até estar presente em quadros de telejornais e programas de variedades (como o *Mais Você*, apresentado por Ana Maria Braga na *Rede Globo*).

De acordo com o jornalista Leonardo Kaz, em *Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil*, as primeiras revistas do país que começaram a levar informação de moda eram focadas no público feminino. Publicações como *A Cigarra*, *Jóia*, *Manequim*, *Cláudia*, *Desfile*, *Nova*, *Vogue*, *Criativa*, *Elle* e *Marie Claire* criaram um jornalismo de moda que, as poucos, assumiu feições nacionais e gerou

⁴ Disponível em [HTTP://ffw.com.br](http://ffw.com.br) acessado em 17 de setembro de 2010

uma identidade para a mulher brasileira.

Jóia, da Bloch Editores, passou a trazer cor, glamour e brasilidade (...) *Manequim*, da Editora Abril, lançada em 1959, ensinava a mulher a costurar seus próprios vestidos ou a costurá-los por encomenda (..) *Desfile* foi um grande projeto gráfico e visual da Bloch, numa época, os anos 70, em que explodia a moda e o mercado da moda no país (...) *Vogue*, da Carta Editorial, copiava o modelo americano e salpicava com belas fotos da alta sociedade. (KAS, 2004: 16)

3.1 – A mídia e a moda

Depois dos anos 1960 as publicações de moda do mundo inteiro se modificaram com o fortalecimento do prêt-à-porter, surgido no início dos anos 1950. A partir de então, a indústria substituiu rapidamente os métodos de trabalho artesanal, o que fez com que as pessoas pudessem encontrar roupas com expressão de moda em outras lojas que não apenas a de estilistas consagrados (*haute couture*). Esses, foram perdendo aos poucos o monopólio de influência sobre a moda. A mídia teve, assim, que se adaptar a essa nova realidade a esse novo sistema, mais acelerado e difundido.

O consumo de moda ficou mais democrático e a imprensa começou a ter verdadeira influência na indicação do que seria, ou não, tendência. Com isso, os veículos especializados passaram a ser vistos como uma “vitrine” cultural, que presta um serviço e atende aos desejos de seu público de estar bem informado sobre as últimas tendências, notícias e criações do mundo da moda, como também aos interesses dos estilistas e de suas marcas, que querem aparecer o máximo possível nessas publicações.

As revistas brasileiras de maior destaque no mundo da moda, atualmente, são a *Elle*, da Editora Abril, e a *Vogue*, recentemente comprada pela Editora Globo. Fazendo um levantamento das edições de setembro de 2010 de ambas, foi possível constatar que das 318 páginas da revista *Elle*, 162 eram somente de anúncios publicitários, ou seja, aproximadamente 51% da edição. No mesmo mês, a *Vogue* teve 222 páginas de propaganda, numa edição com 378 páginas, que resulta em 59% do

total. Ambas as publicações apresentam em sua maioria os mesmos anúncios, principalmente os de grandes marcas como *Dolce&Gabbana*, *Versace* e *Calvin Klein*.

As revistas de moda internacionais também têm um importante papel tanto para ditar tendências para quem faz as coleções, quanto para inspirar as publicações brasileiras. Existem dois tipos de revistas: as internacionais de tendências, como a italiana *Collezione* – considerada uma “bíblia” para os pesquisadores, lançada duas vezes ao ano -, e as periódicas vendidas em bancas, como *Elle*, *Vogue*, *L’official*, *Marie Claire*, que são lançadas com uma pequena antecedência em relação às tendências que serão moda e, assim, informam o leitor sobre o que as pessoas vão estar usando daqui a pouco tempo (um mês, aproximadamente).

Essas publicações mensais são destinadas a diferentes segmentos. As revistas *Elle* e *Vogue*, por exemplo, atendem às mulheres totalmente ligadas à moda, que estão sempre interessadas nas últimas tendências e na moda internacional. A primeira tem, em média, tiragem de 142 mil, e a segunda, circulação paga de aproximadamente 58 mil exemplares. *Marie Claire* e *Cláudia* são focadas no público feminino, de classe média urbana, que se interessa por moda, mas de forma mais didática, e também querem ler reportagens sobre outros assuntos, como viagens e relatos pessoais e têm, em média, tiragem de 200 mil e 500 mil exemplares respectivamente. Já a revista *Manequim* vem com moldes de peças e é destinada aos leitores que apreciam os trabalhos manuais, e costumam para si mesmos ou para um pequeno negócio e tem, em média, tiragem de 280 mil exemplares. Cada uma, à sua maneira, nutre os interessados em moda com assuntos atuais e pertinentes.

A imprensa, geralmente, costuma abordar a moda em três formas de reportagem. As matérias de comportamento procuram inseri-la na atualidade, nos cenários cultural e social, mostrando como ela faz parte do dia a dia da mulher ou do homem. Assim, a moda fica conectada com os acontecimentos, que ocasionam mudanças de hábito e também de consumo.

As de tendência explicam as novidades da moda, conectando-a com o cenário internacional de estética, de consumo e de comportamento. Para o verão brasileiro de 2010/2011, por exemplo, os veículos estão sinalizando a volta da moda dos anos 1950, com seu visual retrô, que foi visto amplamente nas passarelas das capitais da moda. Essa é uma das várias tendências abordadas pela imprensa para a próxima temporada.

Já as matérias consideradas de serviço, ajudam as leitoras a se adaptarem à

moda, dando orientações de como usá-la, com o que combinar, e de onde encontrar os produtos indicados na reportagem. Podem ter como pauta as tendências – como as calças com modelagem “cenoura”, por exemplo – ou podem se basear em vestimentas que não saem de moda – como a calça jeans.

O público, diante de uma enorme e variada oferta de estilos, decide-se por aquilo com o que se identifica mais, ou pelo qual tem maior fascinação. Ele acaba, então, se relacionando não apenas com tecidos, estampas, cores e formatos, mas com conceitos bem traçados pelos estilistas e comunicados pelos jornalistas. Ao ajudar o leitor a tomar essa decisão, o jornalista o ajuda a se encontrar com seus semelhantes e com seu meio social.

Segundo Ruth Joffily, em *O jornalismo e produção de moda*:

O jornalismo não pode se confundir com o alarido da sociedade moderna. Sua participação na atualidade é de forma a se esforçar por decifrar esse alarido. Expor todo um universo de relações humanas (a história, a cultura etc.) em que implica a simples escolha de uma peça de roupa nunca afastou o público – ele se sente enriquecido e vê maior significação nos seus atos. E confere ao jornalista a sua dignidade social, profissional e humana. (JOFFILY, 1991: 26)

Apesar de não ser possível afirmar que foi a imprensa que criou todo o mundo de fantasia e glamour que circunda o universo da moda, pode-se dizer que ela foi responsável pela adoção de uma linguagem ágil, informal e moderna, com palavras-chaves e expressões próprias. A reprodução e valorização de certos padrões de beleza, também são reflexo das escolhas de seus editores.

A respeito do texto jornalístico de moda, Ruth Joffily acredita que

Este é sem dúvida um trabalho que valoriza a presença (indispensável) do texto nas publicações. Um texto ressecado, naturalmente, não encontrará leitoras. Quando muito, passará despercebido, ou será procurado apenas pelo que pode conter de informação prática (onde comprar, quanto custa etc.). 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 do texto é fundamental (JOFFILY, 1991:120).

Sendo assim, o profissional que trabalha na imprensa de moda precisa estar preparado e informado sobre o cenário cultural, político e econômico nacional e internacional, pois a moda tem uma relação estreita com o mundo das artes, e também esbarra com questões políticas e econômicas. Quanto mais bem informado em todos os assuntos, mais autoridade e capacidade de reflexão sobre o fenômeno da moda terá o jornalista.

Com as inovações tecnológicas surgiram novas maneiras de se noticiar e, a partir de então, o fluxo da informação nos diferentes tipos de mídia se transformou. Formas de interação simples como enviar qualquer correspondência por e-mail para o editor de uma revista ou jornal, participar de enquetes online e deixar um comentário em matérias, por exemplo, mostram que o leitor gosta da idéia de participar e ter, de certa forma, o poder da palavra.

Enquanto nas revistas e programas de TV as matérias são mais de serviço e tendência, com um texto didático, nos sites é possível fazer um jornalismo mais interativo, customizado, hipertextual e multimídia. A linguagem também pode ser mais solta, mais emotiva, com o uso de exclamações e outras brincadeiras. O conteúdo da notícia é mais direto e superficial, tendo uma leveza que faz o leitor clicar de uma matéria para outra em um piscar de olhos.

Segundo Marília Scalzo, no livro *Jornalismo de revista*, o papel desse meio de comunicação é noticiar o que pode já ter sido assunto em mídias com atualização mais rápida, com um enfoque diferenciado e na medida para o público leitor.

Não adianta, por exemplo, uma revista feminina mensal noticiar (apenas noticiar, ressaltar-se) determinado desfile de moda, pois ele, certamente, já terá recebido farta cobertura da imprensa diária logo no dia seguinte – ou no mesmo dia – de sua realização. Se essa notícia é relevante para suas leitoras, a revista terá que encontrar uma forma de publicá-la sob um enfoque que ninguém ainda deu (complementada, analisada, interpretada, bem fotografada) (SCALZO, 2009, p. 64).

3.2 A palavra ao leitor

Ao analisar a interatividade estabelecida entre o público e os veículos, é possível perceber que alguns meios ainda não estão totalmente adaptados à onda do jornalismo participativo.

Na revista *Vogue Brasil*, por exemplo, até a edição de outubro de 2010 não havia uma seção de cartas do leitor, promoções ou qualquer tipo de interatividade, o que parece ser um desincentivo à participação. O site também não era evidenciado na revista, até porque ele não era atualizado. O leitor, então, praticamente não teria opções para se comunicar com a redação da *Vogue*, o que pode fazer com que ele se sinta um receptor passivo e acredite que sua opinião é indiferente. A publicação, no entanto, é uma das mais bem conceituadas no universo da moda. A versão norte-americana se diferencia das outras por ter uma seção destinada às impressões dos leitores sobre a edição anterior.

Já na revista *Elle Brasil*, o endereço do site está destacado na capa e no rodapé de todas as páginas. Além disso, no início da publicação há uma página dedicada à divulgação da revista on-line. Anúncios de promoções e concursos também são constantes, e mostram a preocupação com a participação dos leitores. No site da *Elle*⁵ é disponibilizado ao leitor tanto o conteúdo da revista impressa quanto o conteúdo exclusivo produzido para a internet. É possível folhear a edição do mês, mas só algumas reportagens são mostradas e apenas os títulos podem ser lidos com clareza. Neste mesmo sistema, é possível acessar as edições anteriores. A revista também cria fóruns, enquetes e concursos para incentivar a participação do leitor. Existe um editor específico para a *Elle Online*, o que demonstra a atenção que a publicação dá para o conteúdo on-line. Esse não é atualizado todos os dias, porém a redação tem blogs específicos, que costumam receber posts diários.

Com o surgimento da web 2.0 ficou claro que os leitores querem se comunicar com os veículos que acompanham, e também expôr suas opiniões para quem mais estiver interessado em ler. Sendo assim, para suprir essa demanda comunicativa dos leitores, o blog parece mesmo ser a ferramenta perfeita. Além de simples de criar, é

⁵ Disponível em <http://www.elle.com.br> acessado em 18 de setembro de 2010

um serviço grátis, basta que se efetue um cadastro em um dos servidores para começar a “blogar” e dialogar com quem mais esteja expondo suas ideias na rede.

Desde que tais ferramentas (e outras, como o Twitter) começaram a ser amplamente utilizadas, o jornalismo adentrou uma espécie de berlinda. Como a internet deu “voz” a todo mundo, escrever sobre moda, de repente, virou algo visto como simples e baseado em opiniões algumas vezes consideradas rasas.

Para alguns, quanto mais se falar de moda, melhor. Para outros, escrever sobre o assunto exige mais do que bom gosto e bons relacionamentos, e esse trabalho não é vocação para quem apenas “gosta de fazer compras”. Jornalistas profissionais defendem a importância de que quem escreva sobre moda tenha um número imenso de referências de diferentes universos, saiba bastante sobre a história da indumentária e consiga relacionar o assunto com muitos outros. Essas habilidades seriam, para eles, capazes de legitimar a moda como uma forma de arte, e desmistificar a ideia de que essa imprensa é uma extensão do departamento de marketing das grandes marcas.

4. A REVOLUÇÃO DOS AMADORES

No texto *The Pro-Am Revolution*, Charles Leadbeater e Paul Miller defendem a ideia de que o século XX foi moldado pelo crescimento e fortalecimento das grandes corporações e do desejo delas de empregar profissionais com elevado grau de instrução. No entanto, para os autores, no século XXI uma nova classe está emergindo e fazendo a diferença na sociedade. São os “amadores”, pessoas que são altamente inovadoras, muito compromissadas e que fazem seus trabalhos como se fossem profissionais, mesmo não tendo, de fato, formação técnica ou superior em tal área.

É o caso, por exemplo, do fotógrafo de moda Scott Schuman que até 2005 trabalhava apenas com marketing de moda e tinha a fotografia como hobby. Ao começar a fotografar, nas ruas de Nova Iorque, pessoas que ele julgava terem um estilo interessante e mostrá-las em seu blog, *The Sartorialist*⁶ a “distração” de Scott ganhou o mundo e se tornou sua profissão. Hoje ele assiste a desfiles de moda da primeira fila, fotografa campanhas de grandes marcas, editoriais e capas de revistas renomadas, já lançou um livro de fotografias com o mesmo nome de seu blog, e é referência no assunto *street style*.

O exemplo de Schuman é apenas um entre vários. O ambiente da moda é o cenário desse estudo, mas mesmo em outros assuntos cada vez mais a cultura blogueira é levada em consideração. Ela representa uma parcela do público que cansou do monólogo da moda, traduzido pela imprensa convencional, e que também quer analisar, discutir, participar e – por que não? – criar.

A imprensa tradicional precisou, a partir de então, prestar atenção no que a cultura blogueira passou a escrever e produzir, pois como afirmou a editora de moda do jornal inglês *International Herald Tribune*, Suzy Menkes, no vídeo⁷ *On fashion blogs*: “não há mais volta”.

⁶ Disponível em [HTTP://thesartorialist.blogspot.com](http://thesartorialist.blogspot.com). Acessado em 18 de setembro de 2010

⁷ Disponível em <http://www.vimeo.com/8882910>. Acessado em 18 de setembro de 2010

4.1 Os blogs de moda viram moda

Desde que foram criados os sites de blogs, como o *Blogspot*⁸ e o *Wordpress*⁹, cresceu vertiginosamente o número de usuários que passaram a escrever, muitas vezes diariamente, seus pensamentos sobre diversos assuntos. Aquilo que antes era limitado a ficar em um ambiente ou objeto pessoal e restrito, como o seu círculo social ou até mesmo seu diário de papel, agora pode ser lido e comentado por alguém do outro lado do país ou do planeta.

Sendo assim, a cultura colaborativa foi a catarse de milhões de usuários da web, que passaram a ter com quem conversar e discutir seus assuntos favoritos. Tal comportamento vem, até, influenciando a construção das subjetividades - o seu avatar e o seu blog “dizem”, de certa forma, quem você é, como você se comporta na internet e no mundo.

O internauta, antes um mero consumidor de informação, passou a ser criador de conteúdo. O ato de atualizar um blog se chama “blogar, e o autor do mesmo é conhecido como “blogueiro”. Os blogs podem ser feitos por uma pessoa (“one to many”) ou por várias (“many to many”).

Se antes era preciso esperar um tempo considerável para se ter acesso a livros, revistas e jornais internacionais, com a evolução da internet esse conteúdo está, em boa parte, acessível a todos os que forem curiosos o bastante para ir em busca da informação que desejam. Com as imagens e a ajuda dos tradutores online, muitas vezes, nem é preciso ser expert na língua do texto estrangeiro para captar bem a mensagem do veículo e transformá-la em informação para o seu blog.

A internet também impulsionou a divulgação de informação sobre eventos e desfiles de moda, fotografias, reportagens, textos e etc, o que movimentou a discussão em torno do assunto e tornou a produção de moda mundial disponível a qualquer um com acesso à rede. Os gadgets permitem o lançamento das informações na web de forma imediata, o que acirra a corrida na divulgação da notícia.

Atualmente, é possível ver fotos e resenhas de desfiles das semanas de moda do mundo inteiro minutos depois deles terem acontecido. Alguns anos atrás, era

⁸ Disponível em [HTTP://blogspot.com](http://blogspot.com). Acessado em 19 de setembro de 2010

⁹ Disponível em [HTTP://wordpress.com](http://wordpress.com). Acessado em 19 de setembro de 2010

preciso esperar, no mínimo, um mês para ver tais tendências em uma revista, e no mínimo, algumas horas, caso o acontecimento fosse ser transmitido em algum programa na televisão.

Toda essa evolução faz com que, no campo da moda, as tendências das coleções sejam disponibilizadas meses antes de serem oficialmente lançadas nas lojas. Assim que são publicadas essas tendências, começam a surgir opiniões e discussões sobre o que vai ser usado, qual produto vai ser item indispensável na próxima estação, quem vai ser ícone de estilo e etc. Assim, a conversa sobre a moda vai ficando cada vez mais fortalecida, diversificada e entremeada, enquanto a passarela, por sua vez, fica mais “desterritorializada”.

Há uma extensa lista de blogs de moda e seus tipos são variados, com perfis de autores e propostas diferentes. Seu sucesso pode ser constatado a partir da quantidade de visitas diárias (medida por sites como o *Google Analytics*), da divulgação que recebem nas mídias sociais (como *Twitter* e *Facebook*) e do número de comentários que os posts têm.

Para ilustrar essa conversa, as imagens de moda vêm sendo amplamente espalhadas pela internet. A espera por fotos de uma nova campanha de uma grande marca ou de produtos de uma nova coleção mobilizam jornalistas e blogueiros e faz burburinho em toda a rede. Tal movimentação, de certa forma, é natural, pois como observa Marília Scalzo, a primeira coisa que prende o olhar do leitor em uma página são as fotografias. São elas que, à primeira vista, captam a sua atenção. Fato é que nos blogs, nas revistas e nas editorias de jornais de moda, as imagens têm papel crucial na qualidade da matéria.

Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter boas fotos em mãos é fundamental. Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar idéias ou ajudar o leitor a entender a matéria. (SCALZO, 2003, p. 70)

Mas nem só de imagens vive um blog. Aliás, no campo da moda, para se ter sucesso e alcançar milhares de seguidores, é preciso desenvolver uma linguagem própria, ter opiniões bem estabelecidas, e assumir diferentes papéis, como o de repórter/escritor, editor, fotógrafo e profissional de marketing.

4.2 A linguagem dos blogs

A rapidez com que a moda se transforma, tornam os blogs uma mídia capaz de incorporar, divulgar e debater com agilidade as tendências que vão surgindo. E essa discussão é feita com uma linguagem, na maioria das vezes, solta, moderna e ágil. Como explica Denise Schittine no livro *Blog: comunicação escrita na internet*:

Para manter o contato com o Outro, instituiu-se entre os blogueiros uma escrita mais informal, em tom de diálogo mesmo. A internet possibilita e exige uma escrita sem formalidades e, acima de tudo, fragmentária. O diarista virtual precisa escrever posts frequentemente, daí o texto rápido e em cápsulas que, de certa forma, serve também para prender a atenção do leitor. (SCHITTINE, 2004: 155)

Os blogs têm como características: a publicação em ordem cronológica reversa (os posts se ordenam do mais atual para o mais antigo); a data do post quase sempre bem visível, junto com seu título; um menu que disponibiliza o acesso às entradas arquivadas; uma lista de links de outros blogs e sites indicados pelo autor do blog; e capacidade de fazer muitos links com posts antigos, textos, vídeos ou imagens relacionados e o que mais o blogueiro quiser.

Alem da linguagem ágil e, muitas vezes, íntima e brincalhona, os blogs de moda utilizam amplamente imagens e até vídeos, importados de sites de compartilhamento, ou criados pelos próprios blogueiros. As imagens são essenciais para ilustrar o conteúdo do texto e podem aparecer em montagens bem trabalhadas, de certa forma inspirada nos layouts de revistas. Quanto maior a qualidade das imagens, mais interessante e conceituado se torna o blog.

A expressão "fashion blogs" no buscador *Google*, aponta 318 milhões de resultados. Na busca em português, a expressão "blogs de moda" registra quase 20 milhões de ocorrências. Fazendo a mesma busca com os termos "blog de política" encontramos pouco mais de 1 milhão de resultados. Essas três pesquisas foram feitas em 15 de setembro de 2010 e mostram como a moda e os blogs que a abordam são um assunto altamente debatido on-line.

Os blogs de moda começaram a surgir e a ganhar força em 2006. No Brasil alguns dos que mais se destacaram desde então são os blogs *Moda pra Ler*¹⁰, da jornalista Laura Artigas, que faz resenhas e dá dicas de leitura sobre o universo da moda e de assuntos relacionados, como design; *About Fashion*¹¹, do jornalista Luigi Torre, que faz análises mais profundas de tendências e acontecimentos da moda internacional; *Petiscos*¹² da produtora musical Julia Petit, que veicula inúmeras notinhas diariamente sobre moda, beleza e universo pop; *Garotas Estúpidas*¹³, de Camila Coutinho, que funciona como um guia feminino, com dicas de estilo, análise de tendências (focadas no dia a dia das leitoras), beleza, música, entre outras informações, como roteiros turísticos. Evidente que, para acompanhar o processo, as editoras de moda e beleza da imprensa feminina e de moda também passaram a manter blogs em seus sites institucionais, na tentativa de se aproximar das leitoras e estar presente nessa grande conversa on-line. Destaco aqui o blog *Coisas da Moda*¹⁴, da editora sênior da revista *Elle*, Susana Barbosa, e o *Pensatas da Palô*¹⁵, feito pela jornalista Erika Palomino no site *FFW*¹⁶.

Com escrita leve, informações rápidas e atualizadas, algumas críticas e o uso de muitas imagens, os blogs foram deixando o submundo do jornalismo, e ganhando força e notoriedade. Alguns conquistaram, assim, espaço como fonte de informação confiável. Muitos blogueiros passaram a ser convidados a cobrir desfiles, lançamentos de coleção, e viraram assunto em diversas matérias nas próprias revistas e sites de moda.

Nessa perspectiva, muitos blogs que se consolidaram como fontes de informação sobre o mundo da moda e suas tendências, vêm a disputar com jornalistas de TV, sites, revistas e jornais, o furo jornalístico, a crítica de um desfile, enfim, a distribuição das últimas novidades sobre esse rico universo. Essa transformação tem dado origem a algumas opiniões contraditórias: enquanto alguns acreditam que a conversa da moda fica mais enriquecida por conta dos blogs, outros acham que a crítica de moda ficou banalizada e simplória.

¹⁰ Disponível em [HTTP://www.modapraler.com](http://www.modapraler.com) acessado em 19 de setembro de 2010

¹¹ Disponível em <http://www.aboutfashion.com.br/>. Acessado em 19 de setembro de 2010

¹² Disponível em [HTTP://www.juliapetit.com.br](http://www.juliapetit.com.br). Acessado em 19 de setembro de 2010

¹³ Disponível em [HTTP://www.garotastupidas.com](http://www.garotastupidas.com). Acessado em 19 de setembro de 2010

¹⁴ Disponível em <http://elle.abril.com.br/blogs/coisas-da-moda/>. Acessado em 19 de setembro de 2010

¹⁵ Disponível em <http://ffw.com.br/ffwblog/tag/pensata-da-palo/>. Acessado em 19 de setembro de 2010

¹⁶ Disponível em <http://www.ffw.com.br>. Acessado em 19 de setembro de 2010.

Devido ao inegável sucesso contabilizado pelos inúmeros acessos e comentários em suas páginas, os blogs e seus autores têm sido notícia não só na própria internet como também na mídia tradicional, que faz com regularidade reportagens em revistas, jornais e programas de TV, sobre o fenômeno dos blogs, pedindo, sempre, a opinião dos blogueiros sobre algum assunto. Isso, é claro, é interessante para a cultura blogueira, já que gera publicidade e mais audiência para seus blogs.

Em abril de 2010 o site *Signature*¹⁷ divulgou a pesquisa *99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs*, em que dois brasileiros se destacam: o *Garotas Estúpidas*, já citado anteriormente nesse trabalho, e o *Dia de Beauté*¹⁸, focado apenas em beleza, e escrito pela jornalista Victoria Ceridono. Ambos os blogs recebem, no mínimo, 30 comentários por posts.

A revista *Estilo* de outubro de 2010, fez um pequeno perfil com as blogueiras Camila Coutinho, Jana Rosa e Bia Perotti:

Jana Rosa é divertida, Camila Coutinho, fã de cultura pop e Bia Perotti adora street style. Em comum, elas têm a internet e a blogsfera. As três se tornaram uma fonte de informação para 80 mil internautas, que passam todos os dias pelo Agora Que Sou Rica, Garotas Estúpidas e Achados da Bia a fim de conferir, ao vivo, fotos dos backstages da SPFW, o esmalte eleito da semana ou conhecer as novidades que acabam de chegar às lojas. Mas ser blogueira é profissão? Para Camila, sim. “Tenho o blog há quatro anos, tempo suficiente para entender que popularidade e reconhecimento não vêm de um dia para o outro”, diz ela, que já teve sua página citada no site da *Vogue* Paris como uma das 45 must-read do mundo. Para Jana, o Agora Que Sou Rica não é um trabalho, mas acabou rendendo o posto que ocupa hoje como repórter do programa *IT MTV*. Bia pensa parecido. “Blog tem que ser natural, sem obrigação, mas com conteúdo. Considero um espaço para armazenar referências e uma vitrine do meu trabalho”, diz. (LEITE, 2010: 123)

Por que será que os blogs de moda atraem tantos leitores dispostos a comentar e divulgar os posts lidos? É possível que o leitor se identifique e, muitas vezes, divulgue o conteúdo publicado nesses blogs porque moda também é individualização

¹⁷ Disponível em <http://www.signature9.com/style-99>. Acessado em 19 de setembro de 2010

¹⁸ Disponível em <HTTP://www.diadebeaute.com>. Acessado em 19 de setembro de 2010

e, nesse sentido, o blog é a ferramenta perfeita, pois é ele próprio um território de individualização. Essa ferramenta representa, através de sua interface, linha editorial e linguagem escrita e imagética, a personalidade do autor/blogueiro no diálogo com seus leitores.

Ali, o autor – em tese - tem liberdade para escrever com suas próprias palavras (salvo em casos de blogs que plágiam outras publicações ou até mesmo outros blogs) o que achou de tal tendência, como ele deve usá-la, qual efeito certo cosmético fez em sua pele, e por aí vai. A conversa é muito mais pessoal e agrada quem está à procura de uma opinião nada “parcial”.

Assim, quem se identifica com tal personalidade tem grandes chances de se tornar frequentador assíduo de sua página on-line. Além do mais, ao contrário de revistas, jornais e filmes, o conteúdo publicado ali pode ser acessado várias vezes ao dia e de graça, basta ter uma conexão com a internet.

Dessa forma, é possível verificar, através da popularização e do potencial que os blogs têm como rede de compartilhamento e produção de opinião e discussão, que a reportagem e a crítica de moda agora é feita tanto por jornalistas e editores do assunto, quanto por outras pessoas, que podem trabalhar no setor ou não, mas são profundamente interessadas pelo tema e sabem expressar suas opiniões.

Tais autores/blogueiros têm sua parcela de poder no fluxo da comunicação e passaram a ser considerados formadores de opinião e de preferência por alguns grupos sociais significativos, que se tornam leitores cativos que podem comentar, facilmente, os textos publicados. Essas novas relações de comunicação acabaram por fazer adaptações na cobertura jornalística do setor, já que os blogueiros passaram a ser fonte de referência dos leitores e da própria mídia. Pode ser que seus textos expressem ou não uma crítica profunda sobre o tema, mas de qualquer forma, suas palavras já se tornaram importantes para muitos leitores e interessados em moda.

Amanda Britto e Gabriela Ganem, ambas designers, escrevem o blog *Starving*¹⁹ que abrange assuntos de moda, maquiagem e outros temas do universo feminino. As duas, em entrevista à autora, contaram porque decidiram criá-lo:

Nós líamos muitos blogs e revistas sobre o assunto. Nossas amigas sempre pediam dicas de moda e maquiagem para a gente. Achamos que a ideia de criar um blog parecia ideal para compartilhar isso com outras meninas. Além disso, nós

¹⁹ Disponível em <http://www.starving.com.br>. Acessado em 19 de setembro de 2010

tínhamos o projeto de conclusão em Design pela frente e já sabíamos que seria uma revista sobre maquiagem, chamada *Starving – Fome de maquiagem*. Aguardamos a finalização do projeto para colocar o blog no ar, essa foi uma maneira acessível de dar continuidade à revista, a única diferença foi que ampliamos o tema para "maquiagem e estilo". A gente acredita que essa ocupação como blogueira faz parte da nossa profissão. O blog abre muitas portas e esperamos, em breve, ampliá-lo e colocar outras ideias em prática. Pra gente, os blogs são uma forma de jornalismo informal e nada imparcial. Resumindo, o lado "lúdico" do universo feminino é a nossa pauta. Temos em média 95 mil acessos por mês. Para gente, os publicitários são uma opção válida, contanto que os leitores sejam informados de que aquilo é um conteúdo publicitário. A internet quebrou o antigo padrão hierárquico da informação de moda. Agora é quase em tempo real e acessível a muito mais pessoas. Não é à toa que o mercado editorial anda em crise. A internet além de mais rápida, é de graça... Não dá pra concorrer com isso!

Fica claro, nesse depoimento, que as duas tinham a intenção de criar um veículo de comunicação sobre um assunto que tanto gostavam de ler, quanto gostavam de comentar. Mas, como não foi viável econômica e administrativamente criar uma revista por conta própria, as duas encontraram no blog uma maneira simples e eficaz de levar suas opiniões a um grande público.

Mesmo com toda a animação do público e de parte da mídia com os blogs, as opiniões ainda se dividem a respeito da importância dos conteúdos gerados pelos blogueiros. Alguns críticos de moda, como o jornalista Alcino Leite Neto acreditam que

os blogs não trazem nenhuma mudança estrutural e substancial a essa situação. Pelo simples fato de que os blogs, em sua maioria, não são jornalísticos. Em geral, eles apenas repetem características da grande mídia de moda e proliferam opiniões de ocasião, pouco fundamentadas e pouco importantes. (WAINER, 2010: 102)

As blogueiras do *Starving* afirmaram que suas maiores fontes de informação eram e ainda são os blogs e sites especializados. “Claro que compramos muitas revistas, mas a internet é muito rápida e informação tem prazo de validade!”, disseram em entrevista à autora.

Por, muitas vezes, não trabalharem especificamente no âmbito da moda, alguns blogueiros começaram seus escritos realmente comentando e adaptando matérias e reportagens lidas em veículos da mídia tradicional. Mas, à medida em que aumenta a credibilidade do blog, seu autor fica cada vez mais por dentro dos assuntos desse universo, dependendo menos de matérias já prontas e tendo a chance de criar, por si próprio, suas pautas. Aliás, em geral, os blogs que mais se destacam são os que apresentam uma visão apurada e criativa dos fenômenos da moda.

4.3 Blogueiro também é crítico da moda?

Em janeiro de 2010 a diretora de estilo da revista britânica *Grazia*, Paula Reed, postou em seu Twitter²⁰ uma foto polêmica: sentada na segunda fileira do desfile de primavera/verão 2010 da grife *Dior*, Paula tinha a visão da passarela dificultada por conta do enorme laço que a pessoa sentada a sua frente (ou seja, na superdisputada primeira fila) usava na cabeça. A discussão ficou ainda mais fervorosa porque a dona do acessório inusitado era a blogueira-mirim Tavi Gevinson²¹, uma estreante da fila A. Sobre o controverso acessório (que ela ganhou do designer Stephen Jones), Tavi escreveu em um post de seu blog que é “pequena” e, com ele, ficava do tamanho dos adultos.

Eu não tive a intenção de bloquear a visão das pessoas atrás de mim, mas eu não bloqueei visão nenhuma – eu sou PEQUENA, então assistir o desfile atrás de mim seria como assisti-lo detrás de um adulto de tamanho regular, mas melhor, porque a cabeça dos adultos não têm buracos... Além disso, estou muito curiosa em saber quando os sites de notícias vão escrever sobre algo interessante, por exemplo, não o que alguém vestiu em um desfile de moda.²²

²⁰ Disponível em http://www.twitter.com/Grazia_live. Acessado em 22 de setembro de 2010

²¹ Disponível em <http://www.thestylerookie.com/>. Acessado em 22 de setembro de 2010

²² I had no intentions of blocking the views of people behind me but it didn't block any views – I'm SHORT, so watching the show behind me would be like watching it through a regular-sized adult, but better, because adult heads do not have holes in them.... But also, I am really curious as to when news websites will write about something interesting, i.e. not what someone wore to a fashion show. Disponível em <http://www.thestylerookie.com/2010/01/home.html>. Acessado em 22 de setembro de 2010.

A questão que agitou o mundo da moda é: como um blogueiro foi parar ao lado da famosa editora da *Revista Vogue* Anna Wintour na fila A? O assunto foi abordado em artigos de renomados jornalistas de moda, que buscaram responder como os disputados assentos foram designados a pessoas que se transformaram de meros expectadores a “críticos” de uma temporada para outra.

Pois isso foi o que aconteceu com a Tavi, vista como menina prodígio que despontou para o universo da moda ao mostrar em seu blog looks superelaborados e um olhar apurado sobre as criações do mundo fashion - visão que rende textos de com senso de humor e imagens certeiras em seu site, que tem 4 milhões de acessos mensais. No Brasil, Tavi chegou a inspirar a criação da personagem Mabi, vivida pela atriz Clara Tiezzi na novela *Ti-Ti-Ti*, da *Rede Globo*.

Além de bons amigos na indústria da moda, a menina conseguiu criar desavenças com nomes tarimbados, como mostra o artigo²³ escrito por Susie Mesie para o jornal britânico *The Independent*, criticando a suposta incorporação da cultura blogueira às artimanhas das grandes marcas.

Toda essa aproximação da moda com os autores de blogs, levanta a questão sobre se os convites generosos como os de assentos privilegiados em desfiles, lançamentos de coleções, festas e todo tipo de eventos publicitários, faz com que os blogueiros deixem a posição de “críticos neutros e sinceros” da moda e passem a ser apenas vozes domesticadas, sem opinião verdadeiramente crítica sobre a marca da qual estão falando.

Para o jornalista do jornal *Folha de São Paulo*, Alcino Leite Neto, “o entusiasmo de certas grifes com blogueiros está relacionado ao fato de que eles são inofensivos e podem ser facilmente cooptados pelo mercado, já que eles próprios buscam se afirmar no mundo da moda”.²⁴

O pensador norueguês Lars Svendsen defendeu, em sua palestra no evento *Pense Moda*, realizado em São Paulo em 2009, que caso queira ser respeitada como prática estética, a moda precisa ser objeto de uma crítica séria, analítica e cuidadosa. Para ele, o jornalista de moda não pode ser servil aos estilistas e deve, ao contrário, desafiar os criadores, impelindo-os a se superarem a cada coleção.

²³ Disponível em <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/fluff-flies-as-fashion-writers-pick-a-cat-fight-with-bloggers-1884539.html>. Acessado em 22 de setembro de 2010

²⁴ in WAINER, *Críticos ou blogueiros: decretada a batalha* Revista RG Vogue, São Paulo, 2010, numero 99, página 102

Vale ressaltar que a crítica de moda é responsável por estabelecer e validar uma marca, sendo decisiva na hora de fazer nascer e se estabelecer um “criador”. Mas se a rejeição não aparecer vez ou outra, ao menos, em uma crítica a algo que pareça esteticamente fracassado, as avaliações positivas do jornalismo de moda não terão o valor apropriado, pois serão esperadas e rotineiras.

Para Svendsen, a característica principal dessa crítica jornalística deve ser, portanto, a avaliação. O texto precisa ser capaz de expressar da forma mais clara possível o que a criação avaliada tem de valioso, sustentando os argumentos do autor com razões explícitas, chamando a atenção para convergências e rupturas significativas com a história da moda e distinguindo o original do copiado.

Segundo Ruth Joffily (1991), o valor de um editorial de moda está

em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos pelo lado criativo e artístico da criação da moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio. Está em acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes sócio-culturais (JOFFILY, 1991:12).

É fundamental, também, que a crítica tenha algo de subjetivo, expressando tanto as características do objeto analisado como também expondo a própria identidade e, de certa forma, a intimidade do autor. Por isso, ter uma grande bagagem cultural, não só nas questões da moda, é essencial. Como mostra Svendsen:

Se examinarmos as coleções de outono de 2009, à primeira vista pode parecer não haver quaisquer semelhanças notáveis entre os chapéus de pele de Rick Owens, os motivos gráficos de Dries van Nootens, os paletós de Marc Jacobs e os ombros largos e ternos grandes da Chloé. Há, é claro, mais do que uma insinuação dos anos 1980 aí, mas podemos ser ainda mais específicos. Eles foram todos claramente influenciados pelo estilista Per Spook, hoje muito esquecido, mas nenhum – até onde sei – reconheceu explicitamente essa influência. E quando a reconhecemos, nossa visão dessas coleções muda. (SVENDSEN, 2010: 191)

No exterior, blogs como o *The Sartorialist* e o *Face Hunter*²⁵ - que, aliás, estão em primeira e quarta posição na pesquisa do site *Signature9* – conquistaram tamanho status que já lançaram até livro com um apanhado de suas fotografias. No Brasil, o blog de estilo de rua *RIOetc*²⁶ acaba de fazer o mesmo, com uma seleção de 160 fotos.

Enquanto os blogueiros internacionais recebem há algum tempo tratamento diferenciado das marcas e dos organizadores dos eventos de moda, sendo até convidados para sentarem nas filas “A” de importantes desfiles, no Brasil esse movimento ainda vem ganhando força. Fato é que o alto potencial de instantaneidade e multiplicação proporcionados pelos blogs atrai as atenções das marcas, que querem cada vez mais serem bem comentadas nessas mídias.

Um post que contenha uma opinião positiva de um blogueiro de moda é extremamente valioso para a marca e gera, quase que instantaneamente, desejo de compra em seus leitores que, em grande parte das vezes, procuram o blog em busca de informações e novidades sobre produtos e tendências.

Nessa perspectiva, as marcas não apenas querem estar presentes em posts elogiosos nos blogs de moda e beleza, via blogueiros independentes, como também criam seus próprios blogs para se comunicarem com os clientes e construírem uma imagem positiva e interativa na internet.

A geração internet está modificando as atuais estruturas da comunicação porque está introduzindo no meio a sua sabedoria midiática, seu poder de compra, seus novos modelos de colaboração e seu empreendedorismo.

²⁵ Disponível em [HTTP://www.facehunter.blogspot.com](http://www.facehunter.blogspot.com). Acessado em 22 de setembro de 2010.

²⁶ Disponível em [HTTP://www.rioetc.com.br](http://www.rioetc.com.br). Acessado em 19 de setembro de 2010

5. O MARKETING ATACA

A partir da estreita relação entre conteúdo jornalístico e publicidade na imprensa especializada em moda, o marketing encontra na comunicação desse setor um espaço amplo e valioso para promover suas marcas e atizar, ainda mais, o consumo.

Como já foi descrito nesse trabalho, o jornalismo de moda, desde o seu nascimento, depende financeiramente de grandes anunciantes do setor. Acontece que a divulgação das marcas não é feita somente em formas de anúncios publicitários: as revistas *Vogue* e *Elle*, por exemplo, têm seções de serviço como *Vogue Estilo* e *Elle Fashion Reporter*, em que falam de tendências ao mesmo tempo em que mostram produtos que podem ser encontrados nas lojas, especificando a etiqueta e o preço de tal peça. Para uma marca, aparecer em uma dessas páginas é muito positivo.

Os indivíduos são estimulados a se renovarem dia a dia, e uma forma de se exporem para o mundo, nessa constante busca pelo novo, é através das marcas que eles consomem. A moda, portanto, é uma forma de comunicar sua atitude, suas ideias e seu comportamento perante a vida. O consumo também pode ser visto como um tipo de entretenimento, e tem sido usado na sociedade pós-moderna como forma de combater o tédio.

Agora que a informação de moda superou os meios tradicionais da imprensa impressa, é natural que o marketing também volte sua atenção para quem está dando o que falar na internet.

5.1 As marcas invadem os blogs

Don Tapscott, no livro *A hora da geração digital*, mostra como as fontes de poder e de autoridade estão sendo modificadas em nossa sociedade, a partir da força e relevância que os blogs e outras mídias (como o Twitter) geradas pelos consumidores vêm alcançando. O marketing de moda, portanto, começou a prestar mais atenção aos comentários e conteúdos gerados espontaneamente por seus consumidores nas mídias digitais e redes sociais, a fim de aprimorar suas ações.

Citando o livro *The tipping point*, de Malcolm Gladwell, Tapscott apresenta três tipos de personalidade existentes entre as pessoas que expressam suas opiniões e idéias e que, por isso, acabam criando tendências e sendo ouvidas por muitos outros. Esses tipos influentes são nomeados por Gladwell como os “conectores”, os “sabichões” e os “vendedores”.

Os “conectores” têm muitos contatos nas redes sociais, assim, seus círculos sociais são grandes e espalhados e, por isso, eles costumam ser os distribuidores de informação nessas redes. Através da internet os conectores mantêm vínculos que, sem a rede, poderiam ficar enfraquecidos. Já os perfis dos “vendedores” e dos “sabichões” se encaixam com a visão que o marketing tem dos blogueiros:

Os sabichões são sábios populares no novo mundo da autoridade radicalmente descentralizada (...) constroem a própria reputação e prestígio por meio de blogs, resenhas e ambientes virtuais de jogo, e se tornam uma fonte fidedigna de influência tanto para amigos quanto para estranhos. Seu conhecimento e especialização permitem que eles ganhem respeito e influenciem as decisões de estranhos. (...) Os vendedores são capazes de difundir sua influência para o mundo (...) são carismáticos, fascinantes e excelentes negociadores. (...) As redes sociais e os sites multimídias, desde o YouTube até o MySpace, são, para os vendedores, os locais que possibilitam que seus talentos brilhem (TAPSCOTT, 2010:237)

As empresas que estão em sintonia com a realidade da Geração Digital, também chamada de Geração Y - caracterizada por Tapscott como aquela com integrantes nascidos entre 1977 e 1997, que cresceram em um mundo marcado pelas mídias digitais -, procuram identificar os influenciadores certos para, assim, alcançarem seu público-alvo na internet. Os consumidores agora são chamados de “prosumers”, (termo que é um corruptela das palavras em inglês *producers* e *consumers*), pois demandam uma constante renovação da marca e suas opiniões chegam, até mesmo, a interferir na criação de um produto. Basicamente, produtor e consumidor se fundiram nessa nova realidade.

Esse fenômeno é mais do que uma mera extensão da customização em massa e da centralidade do cliente. Trata-se da parceria estabelecida entre as marcas e seus consumidores, que agora têm cada vez mais poder para alterar detalhes e dar opiniões

sobre o produto final. As empresas não decidem mais suas ações centradas em suas próprias ideias e vontades, elas passaram a ouvir, através desses canais, o mercado, onde existem de um lado, um consumidor crítico que não se contenta em comprar ofertas, e do outro, um concorrente bastante atento.

Na moda, esse comportamento opinativo do cliente tem encontrado amplo lugar nas redes sociais. Se uma marca possui um blog e uma conta no Twitter, por exemplo, a comunicação com o seu público-alvo fica mais próxima, sendo possível, entre outras coisas, ter um maior retorno sobre seus produtos, divulgar novidades em grande escala e construir e renovar, constantemente, a sua imagem.

A idéia de propor algo mais transformou as simples butikues em espaços conceituais. Não se trata de vender unicamente roupas, pois as lojas com conceito vão além de uma ampla seleção de moda: vendem um estilo de vida. Os clientes que freqüentam lojas desse tipo não estão interessados apenas em se vestir, mas em se cultivar, ousar, “curtir” e passar um tempo. (FEGHALI, 2006: 151)

Assim como é possível construir na loja física um ambiente de experiência de compra única, é na internet que a marca pode fortalecer suas crenças e espalhar para o mundo seu estilo de vida. A publicidade, como a moda, apresenta a novidade, a efemeridade, através de múltiplos meios para indivíduos que possuem a opção de comprar ou não comprar determinado produto ou serviço.

As marcas também já perceberam que a publicidade televisiva, uma das mais caras, é, quase sempre, ineficaz para os jovens e integrantes da Geração Digital. Além de quase não assistirem à TV, eles não costumam dar a mínima para seus comerciais.

Sendo assim, como suas compras são orientadas? Com a explosão da web, as marcas aprenderam que os consumidores da Era Digital fazem suas compras baseadas por relacionamentos. Os blogs, é claro, têm papel crucial nessa divulgação espontânea. “Eles se influenciam mutuamente por meio do que chamamos de redes de influência – redes on-line de integrantes da Geração Internet que, entre outras coisas, discutem marcas, empresas, produtos e serviços.” (TAPSCOTT, 2010: 50)

São vários os motivos que levam as marcas a criarem um blog. Assim como as pessoas que querem produzir conteúdo para um público específico e, também,

divulgar seu estilo e seu trabalho, as empresas encontraram nessa mídia a possibilidade de se aproximar dos clientes já fidelizados e dos fidelizáveis.

Assim, criar um blog é a oportunidade de se ultrapassar a comunicação institucional clássica, ligada ao marketing de massa, e criar um canal de intimidade com os consumidores. Ao contrário do site, que tem perfil mais institucional, no blog o cliente consegue buscar outras informações sobre a empresa, pode encontrar as últimas novidades, saber o que está chegando nas lojas, ver opções de como usar as peças vendidas pela marca, e até enviar dúvidas ou reclamações, ultrapassando o contato com a vendedora ou gerente em uma loja física, para se comunicar diretamente com a equipe de marketing da marca.

As empresas estão fazendo amizade on-line com os clientes, ouvindo o que os consumidores têm a dizer sobre seu produto ou serviço. Comentários de produtos feitos por clientes, por exemplo, podem ajudar a incrementar as vendas. (...) Quase 60% dos jovens da Geração Internet acham que os comentários dos clientes são importantes e influenciam suas decisões de compra (TAPSCOTT, 2010: 246)

Para as empresas, é preciso estabelecer relações privilegiadas a fim de envolver clientes potenciais, fidelizar consumidores esporádicos e até mesmo gerar afirmação e imagem positivas perante a sociedade. Nesse caso, desenvolver um blog para a marca, é uma forma de estabelecer contato direto com os consumidores, se tornando não só um canal entre as duas pontas, como também uma fonte de informação legitimada.

O blog pode ser uma ferramenta abastecida, geralmente, pela equipe de marketing, que está mais atenta com o que se passa no mercado e sabe bem qual é seu público-alvo. Também é possível contratar um serviço terceirizado, produzido por alguém que tenha intimidade com o assunto, com a internet e com a língua portuguesa. Já é possível constatar que a produção, no início quase amadora, passou a contar com equipes de jornalistas, designers e publicitários.

No âmbito da moda brasileira, a marca carioca de moda feminina *Farm* foi uma das precursoras na criação de um blog. O *Adoro*²⁷ surgiu em 2008 e, desde então,

²⁷ Disponível em <http://farmrio.com.br/adoro> acessado em 28 de outubro de 2010

se destaca por ter inúmeros seguidores que, não necessariamente, são clientes assíduos da marca.

Em entrevista à autora, Marcella Marer, coordenadora de marketing da *Farm*, contou qual o desejo que estava implícito na criação do blog da marca:

Decidimos lançá-lo para podermos expressar mais o estilo de vida Farm, nos comunicarmos diariamente com nossas clientes e aumentarmos nosso relacionamento. Com o blog, percebemos que houve um crescimento na identificação e relacionamento diário com as clientes. Atualmente, chegamos a ter 15 mil acessos diários! A equipe responsável por abastecer o Adoro é composta por uma redatora, um fotógrafo, uma designer, um editor, uma produtora de moda e mais cinco colaboradoras. Nossa pauta é baseada em produtos Farm que chegam às lojas, com dicas de como usá-los. Além disso, falamos de todos os outros assuntos – como música, filmes, viagens - que tenham o estilo de vida Farm e da menina que acompanha o blog. Para nós, as blogueiras, sem dúvidas, são formadoras de opinião. Nós sempre as convidamos para os previews de lançamento de coleção e fazemos questão de deixá-las fazerem a cobertura dos eventos. Já convidamos também blogueiras para a nossa convenção de vendas e adoramos!

Geralmente, além de mostrar as novidades da marca, os blogs trazem entrevistas e reportagens relacionadas ao universo feminino e contam com milhares de acessos diários. Essa ferramenta também permite que um grande número de consumidoras participam de promoções e vão à procura dos modelos cujos lançamentos são anunciados no blog.

Fernanda Guimarães, redatora responsável pelo *Na Filó*²⁸, blog da marca de moda feminina Maria Filó, contou no evento Refresh, organizado pelo Senac em novembro de 2010, que esse veículo foi criado pela empresa para torná-la mais próxima do cotidiano da cliente, e servir, também, de canal de atendimento. Qualquer dúvida, comentário ou sugestão que chegue à equipe por meio da participação dos leitores/clientes no blog é lida com atenção.

²⁸ Disponível em <http://www.mariafilo.com.br/blog>. Acessado em 25/10/2010

Para nutrir a cliente e fidelizá-la também no blog, publicamos de dois a três posts por dia. Como resultado, chegamos a contabilizar 5 mil acessos diários. O layout do blog está sempre alinhado com o tema do site e da coleção que está nas lojas. Assim, a leitora consegue adentrar o universo da Maria Filó, mesmo de casa. Nos posts, escrevemos sobre as peças que estão à venda nas lojas, comentamos assuntos da moda internacional em geral, e também fazemos editoriais de fotos e vídeos com produções da Maria Filó. Outra coisa importante é tratar de temas mais lúdicos, como poesia, que têm tudo a ver com o target da marca. Para nos aproximarmos ainda mais das clientes criamos a seção Olho mágico, onde mostramos a casa de quem trabalha na marca.

O sucesso de um blog é totalmente mensurável através dos números de acesso e comentários, e acaba repercutindo nas vendas da empresa. Além disso, a cliente também vira consumidora do conceito da marca, o que é algo difícil de ser medido em números, já que está ligado ao sentimento de identificação e pertencimento a determinado grupo social.

5.2 A polêmica dos posts pagos

Atualmente, é possível constatar que os blogs de moda, que tiveram em sua essência ares de independência e descompromisso editorial, estão se tornando um visado espaço de publicidade para marcas de roupa, produtos de beleza e sites de venda. Esse ambiente de propaganda pode estar presente na forma de um banner exposto no blog, aparecer na forma de imagens que ilustram os posts ou pode vir inserido no próprio texto – com ou sem um aviso de que se trata de um publieditorial.

Posts sobre produtos e serviços geram a curiosidade dos internautas, desejo de compra e servem de pesquisa para quem já está pensando em consumir tais coisas. Na moda, esse relacionamento é tão eficaz que as marcas estão, em sua maioria, querendo ser lembradas e indicadas no universo dos blogs.

O envio de brindes e lançamentos para as blogueiras mais acessadas também está se tornando uma prática comum. Em retorno, as marcas esperam um post – preferencialmente, com muitos elogios - sobre os produtos em questão.

As formas mais comuns de se obter algum ganho financeiro com um blog é colocar um banner em seu layout ou fazer um post pago. O custo de um banner é calculado por tempo de exibição ou por cada mil impressões de página (CPM). Já um post pago pode render a partir de 1 mil reais por publicação. O publiteditorial tem como costume aparecer com alguma imagem ou tag explicativa, do tipo “Este é um post pago”.

Como alguns blogs de moda se tornaram muito bem vistos pela mídia e pelos leitores, eles se tornaram destinatários de releases e press-kits de assessorias de imprensa e departamentos de marketing de certas áreas. Assim, os posts pagos ou simplesmente com comentários sobre certas marcas se tornaram cada vez mais comuns nos blogs.

É perceptível, no entanto, que inserir somente anúncios e posts pagos em um blog não vai construir e consolidar uma reputação. Saber como atrair acessos e conquistar uma audiência fiel com conteúdo diferenciado faz parte dos conhecimentos e das estratégias desenvolvidas pelos blogueiros mais profissionais, que devem saber dosar conteúdo independente/informativo e posts pagos.

Quando os blogs, no entanto, não deixam claro ao leitor que um post a respeito de certo produto, ação ou serviço de determinada empresa, é publicidade, a autenticidade da opinião fica abalada e o leitor se sente desrespeitado e enganado. Afinal, o texto ali publicado tem teor totalmente publicitário, mas sem a tag que sinaliza isso, pretende passar a impressão de ser inteiramente autêntico.

Assim, o leitor fica sem saber se o elogio declarado a tal marca é uma expressão espontânea do autor do blog que, sendo verdadeira, poderia, por exemplo, contar como uma opinião positiva para alguma pesquisa de consumo que ele estivesse fazendo.

Aqueles que acreditam que os blogs já se consolidaram como mídias bem conceituadas, costumam apoiar a ideia de que opinião não pode ser comprada. No entendimento deles, um publiteditorial não deveria conter elogios nem críticas, e sim ser simplesmente informativo e o mais imparcial possível.

Por ver seu trabalho se afastar da cobertura jornalística, da informação e da crítica e passar a servir apenas como mais um espaço de mera divulgação ou para a publicação de anúncios velados, o jornalista de moda também se

desvaloriza, seu trabalho é depreciado, perde aquela ligação com o leitor, característica básica da profissão, e curva-se a uma outra ligação: com o anunciante (JOFFILY, 1991, p. 11).

Como aponta Ruth Joffily, o jornalista não deve aceitar presentes ou qualquer forma de benefício pessoal em troca de espaço editorial. Se quem compactua com anúncios “escondidos” no texto perde sua credibilidade, o blogueiro que já se tornou fonte de conteúdo e formador de opinião para muita gente também tem sua reputação abalada, caso não revele o acordo publicitário envolvido em suas mensagens.

Paola Piola, jornalista, publicou um post sobre o assunto em abril de 2010 no blog *Fashion Free*. Segundo ela:

Aprende-se na faculdade o conceito de Mensagem Publicitária. E post pago é o mesmo que publiceditorial, ou mensagem publicitária, espaço muito comum em jornais e revistas. (...) Aquilo ali NÃO é a opinião do jornal e de seus jornalistas. Logo, post pago equivale a publiceditorial, assim como os posts normais estão para as matérias diárias de um jornal. Então, um post pago NUNCA deveria conter nele a opinião da blogueira, pois se a marca está pagando, é óbvio que a dona do blog não pode e nem vai falar mal do produto. O que é diferente da empresa enviar uma maquiagem para a blogueira, por exemplo, de livre e espontânea vontade e essa fazer a sua resenha, sem se deixar influenciar pelo, digamos, “agradinho”. É o mesmo que um crítico literário ou um jornalista cultural fazer a resenha de um livro ou um filme. Não é porque ele foi convidado para aquela pré-estréia ou aquele evento que ele TEM necessariamente que falar bem. Se ficou “acordado” que blogueiras são as formadoras de opinião de um certo nicho (e esse ponto eu não concordo), nesse caso, moda e beleza, claro que elas vão influenciar milhares de pessoas a consumir certo produto, mas essas mesmas pessoas deveriam ter a consciência e, acima de tudo, serem informadas de quando aquela é uma opinião realmente verdadeira ou quando aquilo é só mais uma forma de publicidade de uma marca. (...) O ponto principal aqui é, e sempre será, a ÉTICA! Existe a ética de cada um, claro, mas acima de tudo existe a ÉTICA JORNALÍSTICA, e atualmente os blogs e seus donos tem lutado tanto para serem reconhecidos como meio de comunicação, então será preciso seguir algumas “regras” para se adaptar a essa situação.²⁹

²⁹ Disponível em <http://fashionfree.wordpress.com/2010/04/14/sobre-a-polemica-dos-posts-pagos/>. Acessado em 31/10/10.

Talvez tenha chegado o momento dos blogs finalmente se afirmarem como mídia, sem que haja ligação a uma grande instituição para legitimá-los. Os blogs precisam se consolidar como um veículo que é centrada no autor, que consegue oferecer conteúdo de qualidade, personalizado, capaz de conquistar uma audiência fiel. Uma mídia que, como qualquer outra, precisa de meios para se sustentar. Isso tudo, é viável sem que o autor tenha de perder a personalidade e vender sua opinião.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse trabalho e sua análise completa, pode-se compreender melhor as inúmeras especificidades do fenômeno da moda, que acabam por se estender ao campo da sua comunicação.

O jornalismo de moda se distancia dos outros tipos de jornalismo, já que ao mesmo tempo em que lida com a informação, também abrange questões de comportamento e personalidade. A relação estabelecida entre os veículos e seus anunciantes, o predomínio das imagens, além do texto explicitamente subjetivo também são pontos que diferenciam esse tipo de jornalismo dos demais.

É preciso notar que a própria moda envolve o leitor com inúmeros sentimentos – apreço, desprezo, inovação, atualização, beleza, feiúra, etc. E ao contrário dos fatos jornalísticos, que se tornam notícia simplesmente por conta do acaso, a moda é pensada, fabricada, se faz acontecer. Há uma complexa engrenagem por trás de tudo que está sendo visto nas passarelas, nas lojas, nas ruas e, conseqüentemente, na imprensa.

Os blogs, com características específicas que possibilitam sua rápida atualização, sua linguagem informal e pessoal, além do amplo uso de imagens e vídeos, provaram ser uma ótima mídia para se falar de moda – assunto pautado pela efemeridade, atualização, multiplicidade e também pelo individualismo. Os blogueiros usam a internet para descobrir novas informações, debater ideias e agir. Isso talvez explique o sucesso que tal mídia vem alcançando nos últimos anos.

No entanto, é irresponsável afirmar que os blogs tomaram de vez o lugar da imprensa tradicional e impressa. Como a história de comunicação já mostrou outras vezes, o nascimento de uma mídia não acarreta a morte de outra: a informação apenas ganha outro meio para ser propagada e as mídias, geralmente, acabam por se complementar. A conversa sobre a moda só tem a ganhar, ao ser discutida em meios diferentes.

O leitor que começa a se interessar por moda ao ler blogs do assunto, irá buscar outras fontes de informação, caso deseje incrementar seu mundo de referências sobre essa área. Revistas, programas de TV, cadernos especializados de jornais, sites e blogs – cada um a sua maneira - complementam o leque de opções de quem busca se aprofundar no universo da moda.

Historicamente, as revistas impressas de moda foram as maiores difusoras de informação e por isso, muito provavelmente, continuarão tendo seu lugar cativo nas mãos do seu público leitor. Mesmo com a rápida atualização que a internet proporciona, quem busca notícias, discussões e imagens de moda sabe o valor do conteúdo de uma revista, que provavelmente, para sua sobrevivência, irá conter cada vez mais textos aprofundados e reflexivos, além de notícias menos efêmeras do que as que aparecem nos blogs. As imagens impressas dos editoriais, sempre muito elaboradas, também são essenciais como fonte de inspiração para quem estuda, trabalha ou apenas se interessa por moda.

Outro ponto a destacar é que a imprensa em geral também precisa prestar mais atenção em seu público. O que quer saber a sua leitora? Com os blogs foi possível perceber que elas estão constantemente em busca de um estilo próprio, querem trocar ideias com quem entende do assunto e estão atrás de obter uma identidade na forma como se vestem, se relacionam com a moda e se expõem ao mundo.

Alcançar essa consciência é um caminho para o autoconhecimento, e os blogs de moda bem-sucedidos fazem as vezes de “melhor amiga” ao ajudar as leitoras a criarem seu próprio estilo, através de visualizações mais próximas e reais da moda que as leitoras podem encontrar à venda nas lojas. Não é à toa que o blog é uma das ferramentas mais utilizadas pelos departamentos de marketing de marcas de moda feminina, atualmente. A aproximação alcançada com as clientes é única.

Sendo assim, é possível concluir que chegou o momento dos blogs se afirmarem como mídia, como um veículo centrado no autor, que consegue oferecer conteúdo de qualidade, personalizado, capaz de conquistar uma audiência fiel. Isso tudo sem que seja preciso haver uma ligação a uma grande instituição para legitimá-los e financiá-los.

No entanto, como qualquer outra mídia o blog precisa de meios para se sustentar, e sustentar o próprio autor, que cada vez mais dedica seu tempo na atualização do mesmo. Os publieditoriais, posts pagos oferecidos por empresas que desejam ver seus produtos anunciados nos blogs mais conhecidos, parecem ser uma das soluções financeiras mais viáveis para os blogueiros profissionais.

É possível conciliar posts independentes e posts pagos, sem que o autor do blog tenha de perder a sua personalidade e vender a sua opinião. O anúncio pode ser feito na forma de um texto estritamente informativo, e assim, o mais imparcial possível. O leitor vai poder ler aquilo consciente de que se trata de um conteúdo

publicitário, e caberá a ele decidir se quer, ou não, testar tal produto/serviço e qual opinião será possível tirar depois do seu uso.

O grande desafio de quem lida diariamente com a internet e a enorme quantidade de notícias que ela é capaz de espalhar é saber filtrar aquilo que é importante e de seu interesse. O crescimento dos blogs mostra que as pessoas desejam, cada vez mais, se comunicar umas com as outras de forma livre. No entanto, com esse aumento também surgem blogueiros mal intencionados, cujo único objetivo é receber presentes das empresas e alcançar uma certa “fama” que os blogueiros profissionais vêm obtendo por seu trabalho bem-feito.

Cabe aos leitores prepararem seus filtros e distinguirem blogs sérios daqueles que só buscam “jabás”. Com ferramentas como o Google Reader³⁰ já é possível organizar em temas os blogs e sites que você acessa, e consultar suas últimas atualizações. Clicar em uma delas e gastar o tempo necessário para ler o que está sendo dito ali é uma opção do próprio leitor, que tem – fácil, rapidamente e de graça - o poder de mudar de página e desviar sua atenção para outra, cujo conteúdo que lhe pareça mais interessante.

³⁰ <http://www.google.com/reader>

7. BIBLIOGRAFIA

Livros

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Roco, 2003.

BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1967.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CHATAIGNIER, Gilda. *Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade nas roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FEGHALI, Marta Kasznar e DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

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*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MULHERES em revista: o jornalismo feminino no Brasil. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social. Prefeitura da Cidade, 2002. (Cadernos da Comunicação. Série Memória, 4).

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SVENDSEN, Lars. *Moda – uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital*. Agir Negócios, 2010.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo – tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

Matérias

LEITE, Camila. *Surfe na rede* in: Revista Estilo outubro de 2010, São Paulo, volume página 123.

WAINER, *Críticos ou blogueiros: decretada a batalha* in: Revista RG Vogue, São Paulo, 2010, numero 99, página 102.

Teses

HINERASKY, Daniela Aline. *Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira*. ANAIS INTERCOM 2006. Brasília, DF.

HINERASKY, Daniela Aline e FLORES, Ana Marta Moreira. *Os editores de moda “em revista” : um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle*. Centro Universitário Franciscano/UNIFRA. INTERCOM 2009. Blumenau, SC.

HONSCHA, Gisele Lopes. *A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2009.

Sites

LEADBEATER, Charles e MILLER, Paul. *The Pro-Am Revolution*. Disponível em <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf?1240939425>. Acessado em 12 de setembro de 2010

FAURY, Alexandra. *The fight of the fashion bloggers*. Artigo para o site Blackbook Mag. Disponível em <http://www.blackbookmag.com/article/the-fight-of-the-fashion-bloggers/12976>. Acessado em 15 de setembro de 2010.

GUIMARÃES, Victoria. *Entrevista Chic: Lars Svendsen*. Disponível em http://chic.ig.com.br/materias/517001-517500/517352/517352_1.html. Acessado em 12 de outubro de 2010.