



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

O IMPACTO DOS BLOGS E PUBLIEDITORIAIS NO JORNALISMO DE MODA
COMO O CRESCIMENTO DOS AMADORES ESTÁ MUDANDO A COBERTURA E O MERCADO
JORNALÍSTICO

BEATRIZ MEDEIROS BONFIM GOMES

RIO DE JANEIRO

2013

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

O IMPACTO DOS BLOGS DE MODA E PUBLIEDITORIAIS NO JORNALISMO
COMO O CRESCIMENTO DOS AMADORES ESTÁ MUDANDO A COBERTURA E O MERCADO
JORNALÍSTICO

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Beatriz Medeiros Bonfim Gomes
Orientador: Prof^a. Dr^a. Cristiane Costa

RIO DE JANEIRO

2013

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

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O impacto dos blogs de moda e publieditoriais no jornalismo: como o crescimento dos amadores está mudando a cobertura e o mercado jornalístico**, elaborada por Beatriz Medeiros Bonfim Gomes.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ____/____/____

Comissão Examinadora:

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

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Prof^a. Dr^a. Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Prof^a. Dr^a. Marta de Araújo Pinheiro

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

FICHA CATALÓGRÁFICA

GOMES, Beatriz Medeiros Bonfim.

O impacto dos blogs de moda e publieditoriais no jornalismo: como o crescimento dos amadores está mudando a cobertura e o mercado jornalístico / Beatriz Medeiros Bonfim Gomes – Rio de Janeiro, 2013.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Moda. 2. Jornalismo 3. Blogs.

I. GOMES, Beatriz Medeiros Bonfim II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013 III. Jornalismo IV. O impacto dos blogs de moda e publieditoriais no jornalismo: como o crescimento dos amadores está mudando a cobertura e o mercado jornalístico

GOMES, Beatriz Medeiros Bonfim. O impacto dos blogs de moda e publieditoriais no jornalismo: como o crescimento dos amadores está mudando a cobertura e o mercado jornalístico. Orientadora: Profª. Drª. Cristiane Costa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2013. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Este trabalho analisa como o surgimento e crescimento dos blogs de moda está afetando e alterando o mercado e a cobertura jornalística do setor, considerando a audiência, o poder de influência sobre os leitores e atração de anunciantes daqueles frente a estes, baseando-se na qualidade da informação transmitida por cada um. Com textos teóricos e entrevistas, é apresentado um panorama do cenário atual da transmissão da informação de moda, tanto por fontes amadoras quanto por especialistas, de que forma cada uma se relaciona com seu leitor e como a publicidade contribuiu para a profissionalização e celebrização dos blogueiros, discutindo ainda quais são os possíveis novos papéis dos blogs e dos veículos tradicionais de imprensa na indústria da moda.

Palavras-chave: Comunicação, Cultura, Moda, Imprensa, Blogs, Internet

ABSTRACT

This research analyzes how the fashion blogs' emergence and growth is affecting and changing then journalistic market and its coverages, considering the audience, influence power over the readers and appeal before the publicists, based on the quality of the information provided by each one. With interviews and theoretical texts, is shown a panorama of the current fashion broadcasting scenario, considering the information provided by amateurs and specialist sources, how each one of them relates to its public and how the publicity contributed for the bloggers professionalization. The new possible roles for bloggers and the traditional media in the fashion industry will also be discussed.

Key words: Communication, Culture, Fashion, Press, Blogs, Internet

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, Jair e Gilka, pelo apoio incondicional na escolha da profissão, desde a inscrição no vestibular 2009 da UFRJ, o último independente do ENEM, com provas inteiramente discursivas, aos incentivos para a conclusão deste trabalho, passando por mudanças inesperadas e importantes. Obrigada pela confiança na minha responsabilidade e capacidade.

Aos amigos e familiares que me apoiaram durante os nove períodos dentro da Universidade, em especial à corretora e crítica informal desta monografia, Eduarda, às consultoras e conselheiras sobre qualquer assunto acadêmico Karen, Jamille e Gabriela, e aos Migs que compreenderam e incentivaram para deixar de encontrá-los em festas desde que fosse para concluir essa pesquisa.

54SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 DO WWW AOS OUTDOORS	
2.1 Espaço de democratização da moda.....	13
2.2 “Looks do dia” e a celebrização dos blogueiros.....	21
3 O FENÔMENO DO PUBLIEDITORIAL.....27	
3.1 Publicidade velada.....	32
3.2 F*Hits.....	37
3.3 A marca blogueiro.....	38
4 AMADORES X A IMPRENSA ESPECIALIZADA.....44	
4.1. O que os blogs mudaram no jornalismo.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 54	
6 REFERÊNCIAS 57	
7 ANEXOS 59	

1. INTRODUÇÃO

A moda surgiu da necessidade de ser vestir e é, ao mesmo tempo, forma de expressão, estratificador social e arte. A roupa que usamos tem muitas funções além de cobrir o corpo, é, em suma, uma forma de comunicação visual, apoiada na estética.

O jornalismo de moda surgiu da necessidade de divulgar as mudanças, avaliar o impacto que os cenários político, social e econômico de uma época e/ou país têm sobre essa forma de comunicação, além de analisar de que forma o ato de se vestir define a personalidade de uma pessoa. Por décadas, os jornais e revistas especializados dominaram a difusão de informação do ramo, até que o crescimento da internet e democratização dos meios de produção de conteúdo de forma gratuita e prática transformou o consumidor da informação também em produtor e transmissor – especialmente através das páginas pessoais, os blogs.

A ideia de fazer essa pesquisa surgiu durante o trabalho com jornalismo de moda em um veículo de comunicação tradicional e respeitado no meio, durante as semanas de moda brasileiras, em especial Fashion Rio e São Paulo Fashion Week, nas quais a presença de blogueiros ficou mais evidente e intensa há cerca de quatro anos. A relevância dos blogs na transmissão da informação de moda estava tão intensa que a entrada dos amadores no território antes restrito apenas aos profissionais do ramo se tornou inevitável – era impossível fechar os olhos para o fenômeno. Até que os blogueiros foram se acumulando nas salas de imprensa, salas e camarins de desfiles, eventos de lançamentos de coleções de moda, disputando (e até tirando) o espaço dos jornalistas no meio. Paralelamente, conforme a audiência dos blogs crescia, aumentava também a oferta de publicidade – enquanto os anúncios nos jornais e revistas caíam conforme sua circulação era reduzida.

O objetivo deste estudo é analisar quais fatores contribuíram para a explosão dos blogs como fornecedores de informação de moda, a ponto de profissionalizar esta atividade de amadores que disputam espaço, audiência e anunciantes a indústria jornalística - que até então era hegemônica neste universo. Qual foi o espaço na transmissão de informação do setor que eles encontraram para crescer e gerar (muitos) frutos? Investigaremos os motivos que geram o fascínio dos leitores e os fidelizam, fazendo com que deixem de ler jornais e revistas e escolham esses espaços independentes da internet como seus únicos

fornecedores de informação e determinantes na hora de comprar produtos de moda. E até que ponto os blogs são realmente independentes.

Nesta nova estrutura de produção e divulgação de informação, o poder de influência dos blogueiros é tão grande que eles foram elevados ao patamar de ícones de estilo, até então ocupados apenas por editores de moda e celebridades, e se transformaram cada um em uma marca, conquistando a indústria da moda que antes apenas observavam de longe, por detrás das telas de seus computadores e distantes das passarelas.

Além disso, analisaremos como esse fenômeno alterou as estruturas e premissas que sustentaram o jornalismo durante décadas. Assim como a indústria da música com a chegada do mp3 e das redes de compartilhamento de arquivos na internet, o jornalismo está tendo que se moldar a um novo cenário, com regras determinadas pelo leitor, para sobreviver e demonstrar sua importância.

Para expor o conteúdo desse estudo, será usada como metodologia a pesquisa bibliográfica, para identificar, analisar e dar embasamento teórico ao texto, além de dar coesão à teoria apresentada. Para entender a fragmentação do mercado e a elevação do amador a especialista, será estudado o mercado de nichos apresentado em *A Cauda Longa* por Anderson, o crescimento da presença de não-profissionais na construção das referências comuns e da identidade cultural das comunidades imaginadas e as desvantagens dessa transformação em *O Culto do Amador*, de Keen. Para compreender o cenário em que essas mudanças estão ocorrendo, apoiaremos parte da pesquisa na análise da geração que cresceu envolta pelas mídias digitais feita por Tapscott em *A Hora da Geração Digital*, além de analisar alguns aspectos desse fenômeno sob a ótica da Cultura Livre de Lessig, da função de distinção social exercida pela estética apresentada por Bordieu e do fetiche da mercadoria desvelado por Benjamin.

A metodologia de pesquisa ainda utilizará entrevistas com profissionais que estão construindo diretamente este novo cenário, que mescla cobertura jornalística e publicidade: Adriana Bechara, diretora de moda da revista Glamour Brasil, que surgiu no mercado há um ano e meio reunindo elementos dos blogs e da mídia tradicional e já incluiu cinco blogueiras na capa de julho de 2013; Layla Feldman, coordenadora de marketing de gestão de marca da Afghan, grife de moda que convidou a blogueira Camila Coutinho para desenvolver uma coleção limitada para a temporada de Inverno 2014; Gabriela Chaves, do

departamento comercial do F*Hits, rede de blogs de moda liderada pela empresária Alice Ferraz que, desde 2010, funciona como departamento comercial de seus associados, reunindo anunciantes para as páginas com o objetivo de compartilhar o lucro dos anúncios, e Samir Duarte dos Santos, brand editor do Com Que Look Eu Vou, plataforma social da C&A, que entre abril de 2010 e abril de 2012, contratou blogueiras para divulgar o novo projeto da rede de fast fashion.

Para isso, a monografia está organizada em três capítulos e as considerações finais que procuram discutir hipóteses para o crescimento dos blogs de moda e quais são as vantagens e desvantagens da inserção desta nova plataforma no mercado. O capítulo dois apresenta o caminho percorrido pelos blogs de moda e blogueiros desde seu surgimento como tradutores e responsáveis pela democratização da informação de moda até o posto de ícones de estilo e influenciadores diretos do consumo. Será analisado o cenário no qual os blogs começaram a crescer, baseados na fragmentação da audiência proporcionada pela internet, na emergência dos mercados de nicho e no desejo da geração digital em customizar e adaptar todos os produtos que tem à mão, inclusive a informação, além do papel do Look do Dia e das redes sociais na celebrização dos blogueiros.

A entrada da publicidade nos blogs é o ponto seguinte a ser abordado, avaliando os motivos que tornam esta plataforma desejável pelo anunciante. A importância do anúncio amador e as nebulosas fronteiras entre o entretenimento real e o produzido pela publicidade, elementos que contribuem para a expansão da publicidade velada nos blogs, também serão analisados, assim como a relevância do F*Hits nesse cenário e a transformação do blogueiro em uma marca valiosa e disputada pelos mais diversos tipos de anunciantes.

O capítulo quatro procura comparar o papel do jornalismo e dos blogs na divulgação de informação sobre o mercado de moda nacional, analisando se a divisão de espaço e a disputa de papéis observada por alguns têm fundamento – blogueiro faz jornalismo? Os problemas da ausência de profissionalização, normas explícitas e supervisão de especialistas no universo dos blogs também é posta em análise, contrapondo o amadorismo com a relevância e influência que esses novos veículos têm sobre seus leitores. Diante dos primeiros sinais de mudança que a chegada dos blogs está gerando no mercado jornalístico de moda, apontaremos também o que os blogueiros ensinaram ao jornalismo, tanto positiva quanto negativamente.

2. DO WWW AOS OUTDOORS

Tal qual os calçados do famoso sapateiro francês Christian Louboutin, conhecido pelo uso das solas vermelhas em suas criações, na França sob o reinado de Luis XIV, no século XVI, os saltos vermelhos distinguiam os ricos e os pobres - seu uso era privilégio da realeza, por conta da dificuldade e alto custo da produção deste corante. Historicamente, a moda reflete diretamente os cenários político, social e econômico de uma época e/ ou país - durante o Renascimento, os cortes de cabelo deixavam a testa de homens e mulheres mais à mostra, colocando a cabeça e, consequentemente, o cérebro e o pensamento visualmente em destaque; nos anos 1980, ombreiras dominaram vitrines, closets e escritórios para que as mulheres, que entravam com força no mercado de trabalho, demonstrassem tanta força e poder quanto os homens.

Consequentemente, o jornalismo especializado em moda acompanha essas mudanças e também sofre alterações em seu formato, conteúdo e processo de produção. Nos anos 1960, o crescimento da indústria e do prêt-à-porter, que caracteriza a roupa comprada pronta, modificaram a forma como a moda era abordada pelas publicações especializadas. Ao invés de mostrar quais modelos o público poderia copiar das grandes maisons internacionais, o foco passou para as peças que poderiam ser compradas e usadas imediatamente. No Brasil, em 1958, o empresário Caio de Alcântara Machado criou a Fenit, a Feira Internacional da Indústria Têxtil, que, tal qual as semanas de moda europeias, mostrava ao público e à imprensa as principais criações de diversas marcas de moda brasileiras, uma espécie de precursora da São Paulo Fashion Week, a maior semana de moda da América Latina, atualmente realizada na cidade de São Paulo duas vezes por ano. Nesse cenário, a imprensa precisou acelerar o processo de cobertura jornalística para acompanhar o ritmo do mercado e passou a de fato a difundir e determinar quais seriam as tendências de vestimenta nos próximos meses, abraçando o papel de vitrine cultural e comportamental por conta de seu poder de influência sobre o público consumidor – o que, muitas vezes, confunde até hoje o papel informativo dos veículos com a propaganda e estreita laços entre jornalistas, estilistas e publicitários.

Após décadas de domínio das revistas de moda e cadernos especializados em jornais, o crescimento da internet e da democratização dos meios de produção de conteúdo de forma gratuita e prática transformou o antes apenas consumidor da informação em produtor. Não há mais a passividade de receptor. O principal personagem desta

reformulação é o blog, um espaço pessoal na internet criado, a princípio, para ser um diário virtual, com a possibilidade de ser acessado de qualquer lugar do mundo, por qualquer pessoa. Em pouco tempo, ao invés de apenas contar como foi a viagem de fim de ano com a família ou o fim de semana com os amigos, os blogueiros enxergaram no blog a plataforma que precisavam para divulgar seus talentos e opiniões para o mundo, concedendo ao antigo espectador a função de gerador de informação e conteúdo. A construção da notícia passou a ser colaborativa.

“O mundo mudou quando a moda, ao invés de ser um monólogo, se transformou em uma conversa. Ao invés de ser algo que era somente recebido, agora também há um retorno”, define Suzy Menkes, editora de moda do jornal inglês International Herald Tribune e colunista da T Magazine do The New York Times, no vídeo On Fashion Blogs¹, sobre o espaço conquistado pelos blogs de moda. Para ilustrar o espaço ocupado por esses blogs na rede, ao inserir a expressão “fashion blog” no buscador Google, são encontrados cerca de 1,01 bilhão de resultados. Fazendo a busca em português, com a expressão “blog moda”, são obtidos 108 milhões de resultados. Enquanto isso, a procura por “fashion magazine” chega a 878 milhões de resultados e a pesquisa em português, “revistas de moda”, a 38,8 milhões. Todas as pesquisas foram feitas em 11 de novembro de 2013.

2.1. Espaço de democratização da moda

Apesar de padronizar o modo como as pessoas se vestem de certa forma, a moda é, em sua essência, uma forma de arte e expressão que diferencia o indivíduo ou seu grupo dos demais. A roupa pode traduzir para a sociedade seus pensamentos, ideais, posição social, gostos, em suma, seu estilo através apenas da cor dos saltos dos sapatos, assim como Luis XIV. Como explica o historiador e pesquisador de moda João Braga, em entrevista publicada no site da revista Claudia, em 2009:

Roupas sempre foram estratificadores sociais. Por suas escolhas, você denuncia sua identidade social. Ao mesmo tempo, a moda tem natureza autofágica: no instante em que você se conecta com uma nova tendência e por meio dela quer se inserir num grupo – e, paradoxalmente, se diferenciar através dele –, uma nova corrente já está surgindo. [...] Essa é a origem da moda, que tem sua primeira menção num documento do século XV. Já no século XVI, a dinâmica da substituição de uma proposta por outra, como

¹ Disponível em <http://vimeo.com/8882910>. Acessado em 06/11/2013.

conhecemos hoje, era adotada pelos nobres como forma de evitar ser imitados pelos burgueses, que tinham dinheiro, mas não prestígio.²

Na busca pela diferenciação, a Geração Digital, também conhecida como Geração Y, definida por Don Tapscott (2010) como os nascidos entre 1977 e 1997, que cresceram envoltos pelas mídias digitais, tem a customização entre seus principais fundamentos, já que amadureceu de braços dados com a vanguarda e o amplo acesso à informação.

No final dos anos 1990 e início dos 2000, a personalização começou a contaminar a moda: a customização era a nova tendência. Cortar, bordar, pintar, colorir, amarrar e modificar calças, vestidos, casacos e saias na busca pelo exclusivo em meio à moda massificada disponível nas araras das lojas de departamento - nos mesmos moldes do nascimento da cultura remix, que emergiu na cena da música eletrônica de Chicago, em 1985.

Cansados da homogeneização musical da época, DJs locais, em especial Frankie Knuckles, da boate Warehouse, começaram a remixar e misturar diversos gêneros musicais na busca por um produto novo e inédito. Nascia ali a house music, em um processo que Chris Anderson define como “uma protocultura musical de Cauda Longa”, no best-seller A Cauda Longa (2006), no qual esmiúça o mercado de nicho. Da expansão da house music, surgiram os selos musicais independentes e os DJs superstars, que até hoje têm a função de curadores do vasto material que é produzido e, agora, disponibilizado online. Os selos e DJs são como as revistas de moda no início do prêt-à-porter, pinçam de um mar de produtos quais têm mais o perfil de seu público dançante. A eclosão deste cenário só foi possível graças às duas forças da Cauda Longa: a democratização das ferramentas de produção e da distribuição, sobretudo com a tecnologia e a internet, que baratearam os equipamentos e tornaram o espaço de armazenamento de conteúdo ilimitado. Consequentemente, assim como a produção foi descentralizada, o público se dispersou e subdividiu-se em micronichos, como explica Anderson:

Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de

² Disponível em <http://claudia.abril.com.br/materia/a-linguagem-da-moda-entrevista-com-joao-braga-3781/?p=/moda/tendencias>. Acessada em 06/11/2013.

comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos on-line, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, p. 179)

Porém, a fragmentação da audiência não é uma novidade trazida pela internet e as mídias digitais, ela é um reflexo das características naturais do ser humano. Cada pessoa é composta por uma miríade de gostos, referências e preferências, mas, em um mercado onde a mídia, a cultura e o entretenimento são massificados e de difícil (talvez impossível) personalização, tais diferenças pessoais eram enterrados pelos hits de público que chegavam às lojas, boates e veículos de imprensa por terem sucesso, venda e lucro garantidos. Não era possível encontrar o CD de uma banda pop sueca independente nas grandes lojas de discos dos shoppings, até porque, dado o alto custo de produção e distribuição antes do advento da digitalização, tal álbum poderia nem ter sido produzido.

Até cerca de trinta anos atrás, o americano médio não tinha acesso a nenhum meio capaz de satisfazer cada um de seus interesses específicos. O que todos tinham era a mídia de massa, capaz de, com algum sucesso, atender a muitos de seus interesses genéricos (ou seja, de ‘massa’). Até que as tecnologias de mídia evoluíram de maneira que começaram a satisfazer aos interesses específicos do público. [...] O resultado foi que cada vez mais pessoas, as quais, até então, usavam apenas os meios de massa genéricos, pois não dispunham de nada além disso, migraram para essas publicações, canais ou sites especializados, em vez de continuar a usar apenas as publicações, canais ou sites de massa. **Cada vez mais pessoas usam cada vez menos os meios de massa. E esse ‘cada vez’ em breve será maioria.** As pessoas não mudaram; as populações sempre foram fragmentadas. O que está mudando são seus hábitos de uso dos meios de comunicação. Agora, estão simplesmente atendendo a seus interesses fragmentados. **Há tantos fragmentos quanto pessoas. Sempre foi assim e sempre será.** (CROSBIE, apud ANDERSON, 2006, p. 180, grifo nosso)

Os blogs são os fragmentos de mídia que melhor atendem a esses interesses específicos do público atualmente. Em 11 de novembro de 2013, só o Wordpress hospedava mais de 72 milhões de blogs em todo o mundo, atraindo cerca de 398 milhões de visitantes em 14,3 bilhões de páginas a cada mês³. A gama de temas abordados nestes sites é tão grande quanto a Cauda Longa de Anderson. Os blogs podem atender a infinitos nichos e necessidades específicas, a começar pelos interesses específicos e genéricos do

³ De acordo com os dados disponíveis em <http://en.wordpress.com/stats/>, no dia 12/11/2013. (Imagens 1 e 2 na lista de anexos)

autor, que, juntos, dão origem a uma espécie de microcultura. Só entre os sites dedicados à moda, são inúmeras as subdivisões de abordagens, alguns podem apenas reproduzir ou analisar os desfiles das principais semanas de moda do mundo, outros, os editoriais produzidos para revistas, jornais e sites especializados, publicar apenas fotos de street style em diversas cidades, países e ambientes, focar em consumo de luxo ou moda acessível, etc. A onda de customização de roupas chegou até a forma como a informação é gerada e assimilada.

A necessidade de personalização é tão forte neste nicho que Dan Tapscott incluiu a Customização entre as Oito Normas que guiam o relacionamento desta geração com o mundo e, especialmente, com o consumo de mídia (as outras regras também serão abordadas ao longo deste trabalho). Ao comprar um novo celular, por exemplo, um adolescente de 15 anos ou um jovem de 25 começa a explorar suas funcionalidades: ouve todos os toques possíveis para chamadas recebidas e, como não encontra nenhum que o agrade, transfere sua música favorita do computador para o celular via Bluetooth, baixa dezenas de aplicativos com as mais diversas funcionalidades, desde os que dão acesso às redes sociais preferidas a editores fotográficos simples para incrementar (ou customizar!) as fotos que serão postadas na rede social de imagens mais popular do mundo, o Instagram, além de por jogos, livros, guias de trânsito e previsões climáticas, escolhe imagens para serem usadas como papel de parede e descanso de tela e compra dezenas de capas, que antes tinham a função apenas de proteger o aparelho e atualmente funcionam como bateria extra para o aparelho, além de serem responsáveis pela personalização do objeto com cases coloridas, de borracha, acrílico ou metal, estampadas ou lisas, com textura ou não.

Enquanto isso, seus pais apenas procuram aparelhos que os permitam fazer ligações sem complicações e, no máximo, enviar mensagens de texto simples para os amigos e familiares mais próximos. A necessidade de transformar o celular é tão grande que estão nascendo marcas especializadas na produção de adesivos, pingentes, capas e mais quantos acessórios forem necessários para diferenciar o seu aparelho dos demais. A moda e a Cauda Longa também chegaram à “roupa” dos meios de comunicação. “A Geração Internet recebe alguma coisa e a customiza para se apoderar dela. [...] Eles cresceram conseguindo o que querem, quando querem e onde querem, e fazem com que as coisas se adaptem a suas necessidades e seus desejos pessoais.” (TAPSCOTT, 2010, p. 96)

Se o receptor prefere não criar o seu próprio blog “customizável” na internet, ele pode escolher quais blogs quer ler e, dentro deles, pinçar quais assuntos acompanhar, através de agregadores de feeds RSS, que reúnem as mais recentes atualizações dos sites e blogs escolhidos por seus clientes em uma única página, dispensando a visita diária em cada endereço para verificar se algum conteúdo novo foi postado. O mais conhecido deles, o Google Reader, foi descontinuado em julho de 2013, segundo a companhia, por conta do número decrescente de usuários nos últimos anos. Mas, por outro lado, os serviços similares de assinaturas de feeds tiveram um enorme crescimento no número de usuários com o fim do produto do Google.

A nossa pesquisa na nGenera mostra que o potencial de personalização de um produto é importante para a Geração Internet, mesmo que o indivíduo decida não fazer mudança alguma. O desejo está relacionado a personalizar e acessar – é mais estético do que funcional. Um espaço on-line personalizado é quase obrigatório hoje em dia. [...] A Geração Internet também customiza a sua mídia. Dois terços dos primeiros usuários de tecnologia dizem que assistem a seus programas favoritos de tevê quando querem e não no horário da transmissão. (TAPSCOTT, 2010, p. 97)

A customização da informação ultrapassa o momento e o local em que ela é acessada e chega aos autores do conteúdo. Como os blogs surgiram com a intenção de mostrar o ponto de vista de seus autores sobre determinado assunto, os leitores podem escolher quais blogs e, consequentemente, blogueiros seguir, baseados na identificação entre o universo daquele produtor de conteúdo e o seu. Esta característica se encaixa perfeitamente na forma como a informação de moda é passada e assimilada. O leitor está em busca de referências, dicas, conselhos e informação que possam ser úteis no seu dia-a-dia, que possam fazer parte do seu guarda-roupas. O leitor está em busca de uma “melhor amiga” que o ajude a escolher qual vestido deve comprar, qual modelagem melhor acomoda o seu corpo, qual cor de tecido combina mais com a sua pele, que produto de cabelo é melhor para hidratar as pontas duplas de cabelos cacheados e tingidos de vermelho.

No oceano de blogs da internet, é possível escolher qual será a sua fonte de informação baseando-se nas semelhanças: o blogueiro que tem o corpo parecido com o seu, referências de estilo similares, mesma classe social, preferências musicais, cor de pele, cabelo, etc. O leitor quer criar o seu universo particular de informação, a sua microcultura

de moda. Tal identificação não era possível nos tradicionais veículos de moda, já que os leitores, além de apenas receberem a informação bruta, sem a possibilidade de escolher o que ler, não sabiam quem era a pessoa por detrás daquela reportagem. A força dos blogs de moda também está fazendo com que a imprensa convencional de moda, especialmente as revistas da editora Globo Condé Nast, mudem a postura de relacionamento entre seus profissionais e o público, como veremos no capítulo 4 deste trabalho.

A limitação de informação que pode ser publicada em uma revista ou jornal também não se aplica aos blogs. Ao contrário das páginas limitadas de uma publicação em papel, a capacidade de armazenamento de texto, fotos e vídeos é infinita na internet, sem as fronteiras físicas de espaço e distribuição. Para ilustrar os posts, os blogueiros podem usar imagens das mais diversas fontes, além das fotos feitas por eles mesmos, na maioria das vezes agrupadas em montagens com layouts parecidos com os das revistas. O tratamento das fotografias e vídeos é de suma importância na web, já que, como observa Marília Scalzo (2003), 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. E as imagens nos blogs de moda, muitas vezes, recebem muito mais destaque do que o texto – é comum ver posts com apenas um parágrafo de texto ilustrados por dezenas de fotos.

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 ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria. (SCALZO, 2003, p. 70)

A liberdade da internet permite que os blogueiros explorem as lacunas do mercado de moda. A jovem blogueira norte-americana Tavi Gevinson começou a escrever o seu diário virtual aos 12 anos, batizado Style Rookie (“recruta de estilo”, em tradução livre), em 2008. Em pouco mais de dois anos, a mocinha de Illinois conquistou os principais estilistas e editores do mundo, como Karl Lagerfeld, designer por detrás da Chanel e Fendi, John Galliano, à época diretor criativo da Dior, e Anna Wintour, a toda-poderosa editora da Vogue americana e musa inspiradora do best-seller *O Diabo Veste Prada*. Com 13 anos, Tavi tinha assento garantido nos desfiles de Marc Jacobs, Chanel, Dior e Dolce & Gabbana, só para nomear alguns, nas semanas de moda de Paris e Milão, além de colaborar com grandes publicações de moda em todo o mundo.

Em 2011, aos 15 anos, Tavi decidiu preencher um espaço que considerava vazio no mercado jornalístico tradicional e criar a sua própria revista eletrônica para adolescentes, com o apoio de Jane Pratt, fundadora da Sassy, publicação adolescente de muito sucesso nos anos 80. Alguns meses depois, entrou no ar a Rookie Mag, que conta com três posts diários, que entram no ar seguindo o cronograma de uma típica adolescente: um depois da escola, outro depois do jantar e o último antes de dormir. Atualmente, a empreitada conta com 81 colaboradores de várias partes do mundo, entre repórteres, designers, fotógrafos e artistas, todos liderados pela jovem empresária de 17 anos, que está quase terminando o ensino médio. O sucesso da Rookie Mag foi tanto que Tavi decidiu fazer o caminho inverso das publicações atuais e, da internet, migrou para a versão impressa. Ao final de cada ano, é produzido o Rookie Yearbook, que, como o nome sugere, é uma espécie de anuário que reúne os principais posts do site naquele período. Além de estar em livrarias, o Rookie Yearbook pode ser comprado no site da Rookie Mag por cerca de US\$ 30 – a loja online da revista digital⁴ ainda conta com camisetas, calendários e pôsteres, geralmente com fotos protagonizadas por Tavi.

Assim como a internet derrubou as fronteiras físicas e acelerou o ritmo da chegada da notícia até o leitor, os blogs e as redes sociais acirraram a disputa na busca pelo furo de reportagem. E, dada a facilidade que as ferramentas digitais dão aos blogueiros na hora de publicarem conteúdo, eles disputam diretamente as fontes e leitores com grandes veículos, como programas de TV, revistas, jornais e sites especializados. Em janeiro de 2010, na primeira fila do desfile de Primavera 2010 da Dolce e Gabbana, na semana de moda de Milão, os blogueiros Bryan Boy, Garance Doré, Tommy Ton (do Jak and Jill) e Scott Schuman (responsável pelo The Sartorialist, o blog de moda mais influente do mundo) estavam sentados na fila A, a poucos metros de Anna Wintour, editora da Vogue americana (imagem em anexo)⁵. Mas os assentos dos blogueiros tinham um diferencial: à frente deles, a equipe da marca disponibilizou pequenas mesas em formato de cubos de madeira pretos para que acomodassem seus laptops, com tomadas para recarregar a bateria dos computadores e acesso à internet banda larga, tudo à mão para que suas impressões, fotos, críticas e observações sobre a apresentação da coleção chegassem ao público o mais rápido possível. A algumas cadeiras de distância do grupo, Suzy Menkes, editora de moda

⁴ Disponível em <http://rookiemag.com/shop/>. Acessado em 14/11/2013

⁵ Consultar Imagem 1 na lista de anexos

do jornal inglês International Herald Tribune e colunista da T Magazine do The New York Times, apoiava seu laptop no colo.

Os bloguistas⁶ geralmente sabem tanto quanto ou mais que os jornalistas, também podem escrever e são muito mais rápidos. Às vezes, por serem participantes, não apenas observadores, chegam a ter melhor acesso às fontes de informação do que os jornalistas. (ANDERSON, 2006, p. 184)

Para completar essa observação, em *A Cauda Longa*, Anderson relembra uma resenha escrita pelo juiz e jurista Richard Posner no New York Times:

Os bloguistas são capazes de especializar-se em determinados tópicos com a profundidade a que podem chegar apenas alguns poucos jornalistas das empresas de mídia, uma vez que, quanto mais os jornalistas se especializam, mais jornalistas as empresas teriam de contratar para conseguir cobrir todas as bases. (POSNER apud ANDERSON, 2006, p. 184)

Porém, essas considerações de Anderson e Posner não se aplicam muito ao universo da moda, já que, geralmente, esses jornalistas trabalham apenas nessa editoria e têm entre seus compromissos profissionais a ida a eventos de lançamentos de coleções e produtos das marcas mais importantes, desfiles, jantares e, muitas vezes, constroem relações pessoais bem fortes com os estilistas, produtores, designers, stylists, produtores, iluminadores, maquiadores, assessores e todos os envolvidos nas engrenagens da moda.

Os blogs também fizeram com que a imprensa abrisse mais espaço para a opinião do leitor, a troca de informações com o receptor da mensagem. O espaço dedicado aos comentários nos blogs, além de possibilitar a troca de informações entre o leitor e o produtor de conteúdo, também serve para fazer observações, pequenas correções no texto imediatas à sua publicação e até sugestões de pautas e novas abordagens. A crítica de um desfile não fica “parada”, mas recebe outros pontos de vista no espaço reservado aos comentários de cada postagem – o que não é possível nas páginas de um jornal ou revista. Os blogs se tornaram uma arena de discussão.

Os comentários são tão importantes neste novo cenário da construção da informação que a quantidade e qualidade da interação entre o blog e seu público serve até como parâmetro de avaliação do poder de influência dessas páginas sobre o leitor. Em

⁶ A expressão “bloguistas” foi utilizada pelo autor em sua obra.

março de 2013, o site Signature⁹ divulgou a lista dos 99 blogs mais influentes do mundo⁷, baseados em métricas que consideram, entre vários fatores, os acessos, quantidade de comentários e números dos blogs no Facebook, Twitter – indo além do montante de seguidores e observando também a interação deles com as respectivas páginas. Nesta lista mais recente, estão sete endereços brasileiros, incluindo o Garotas Estúpidas, da pernambucana Camila Coutinho, na quarta posição, à frente dos já citados Garance Doré, Jak and Jill e BryanBoy. Em entrevista concedida ao portal FFW⁸, em junho de 2013, Camila contou que o Garotas Estúpidas tem cerca de 70 mil visitas únicas diárias e média de 8 milhões de *pageviews* por mês.

2.2. Looks do dia e a celebrização dos blogueiros

A identificação do leitor com o blogueiro é a peça chave da fidelização da audiência de um blog, como já discutimos. O público gosta de, além de saber a opinião do blogueiro sobre os últimos desfiles de uma semana de moda, investigar sua vida particular, preferências e relações pessoais, trazendo à tona a natureza de “diário online” deste tipo de site. Os blogueiros abraçaram o papel de tradutores dos desfiles, das tendências e engrenagens da moda, com uma linguagem mais próxima do leitor e do consumidor final, imprimindo na escrita o tom predominantemente coloquial, com marcas de oralidade, vocabulário geralmente limitado e uso comum de palavras em inglês – características que evocam as conversas cotidianas, aproximando leitor e produtor.

Todos esses fatores aguçaram a curiosidade do público em saber como seus novos gurus de estilo se vestem na vida real, dando início ao fenômeno dos Looks do Dia: posts que descrevem o que o autor usou durante um dia de compromissos, o porquê escolheu aquelas peças e quais referências e tendências estavam presentes naquela combinação, além de creditar a origem e marca de todas as peças usadas. Até que surgiram blogs feitos apenas de Looks do Dia. Essas postagens são as que mais atraem comentários na maioria dos blogs (levando em consideração aqueles cujo conteúdo não é formado apenas por eles), muitas vezes impulsionados mais pelo voyeurismo dos leitores do que pela informação de

⁷ Disponível em <http://www.signature9.com/style-99#rankings>. Acessado em 12/11/2013

⁸ Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>. Acessado em 13/11/2013

moda neles contida. Se antes o narrador e o eu eram construídos através de palavras, agora se tornam realidade através de imagens.

A linguagem é o berço do sujeito, que somente pode se constituir como tal a partir da interação com os outros e da sua inserção em um universo simbólico compartilhado através do equipamento linguístico. Usar palavras, logo, é agir. Graças a elas podemos criar universos e é por intermédio delas que construímos as nossas subjetividades, nutrindo o mundo com uma gama inesgotável de significações e sentidos.[...] Tanto as palavras como as imagens que tecem o minucioso relato autobiográfico parecem exalar um poder mágico: não só testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria experiência. Essas narrativas tecem a própria vida; de alguma maneira, a *realizam*. [...] Seja como for, em um ponto todos parecem concordar: neste novo contexto, as pessoas estão se tornando ‘mais visuais do que verbais’. No compasso de uma cultura cada vez mais ancorada em imagens, desmonta-se o velho império da palavra, e proliferam fenômenos como os que estão no alvo desta tese, nos quais a lógica da visibilidade e o mercado das aparências desempenham papéis primordiais na construção de si e da própria vida como um relato. (SIBILIA, 2007, p. 28 - 31 e 48)

Jornais e revistas de moda contêm editoriais de moda com modelos, luz, cenário e maquiagem perfeitos, com o objetivo de passar conceito e informação de moda, assim como os desfiles. Na teoria, os Looks do Dia digerem os editoriais para a vida real, mostrando que não é possível andar sempre com saltos de 15 centímetros de altura porque as calçadas são esburacadas ou usar casacos volumosos no verão brasileiro, cujas temperaturas podem ultrapassar facilmente os 40º C, e se tornam modelo e inspiração para os leitores.

Por um lado, o foco do interesse foi desviado, abandonando gradativamente as figuras ilustres, as vidas exemplares ou heroicas que outrora reclamavam a atenção de biógrafos e leitores, para enfocar as ‘pessoas comuns’. Isso, sem desprezar uma busca pertinaz daquilo que toda figura extraordinária também tem (ou teve) de ‘comum’. Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade; ou seja, aqueles âmbitos da existência que antes eram conhecidos de maneira inequívoca como privados. Enquanto vão

se alargando os limites do que se pode dizer e do que se pode mostrar, a esfera da intimidade se exacerba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total. De maneira concomitante, aqueles âmbitos tradicionalmente conhecidos como públicos vão se esvaziando e são tomados pelo silêncio e pela falta de interesse. (SIBILIA, 2007, p. 32)

Porém, não se pode desconsiderar a importância dos desfiles, editoriais e apresentações conceituais. Cada uma dessas expressões de moda e arte tem o seu papel e público definidos dentro da indústria.

As redes sociais, em especial Facebook, Instagram e Twitter, são usadas pelos blogueiros como uma extensão de seus blogs, tanto no que tange o conteúdo quanto a publicidade. A princípio, essas ferramentas eram usadas apenas como meios de conquistar leitores e divulgar as postagens do blog, mas os blogueiros já perceberam a necessidade de criar conteúdos específicos para cada uma delas e, geralmente, adaptar-se à linguagem de cada plataforma. É comum a realização de sorteios no Facebook ou que exijam que os participantes “curtam” a página do blog nessa rede social, enquanto o Twitter e o Instagram são usados para informações e notícias mais imediatistas – que podem aparecer também no blog com uma abordagem mais complexa e aprofundada. O Instagram costuma ter “prévias” dos Looks do Dia, por exemplo, que depois são mostrados no blog com descrições detalhadas. Essa interação aproxima ainda mais o blogueiro e o leitor e faz com que seus fãs se sintam de fato participantes da rotina do ídolo, através de “curtidas” e comentários.

O cerne do contrato social moderno está enraizado em nossa cultura comum, em nossa linguagem e em nossas concepções partilhadas sobre o mundo. O homem moderno é socializado pelo o que o antropólogo [Ernest Gellner, em Nations and Nationalism] chama de uma ‘cultura elevada’ comum. Nossa comunidade e identidade cultural, diz Gellner, provêm de jornais e revistas, televisão, livros e filmes. A mídia convencional nos fornece quadros de referências, uma conversão comum e valores comuns. Benedict Anderson, em Comunidades imaginadas, explica que as comunidades modernas são estabelecidas através da narração de histórias comuns, da formação de mitos comunais, do sentimento partilhado de participar da mesma narrativa diária de vida. (KEEN, 2007, p. 79)

Dada a sua importância e relevância na sociedade atual, os blogs e as mídias sociais trazem um novo elemento para as comunidades imaginadas modernas, além dos jornais, revistas e programas de televisão. A mídia amadora está lado a lado com a mídia

convencional na formação das referências comuns e da identidade cultural partilhada de uma comunidade. Quando essa comunidade é formada por jovens da Geração Internet, os blogs e a opinião amadora exercem poder mais forte ainda na formação dessa identidade, já que essa geração consome cada vez menos os produtos da mídia convencional e, quando o faz, escolhe a internet como meio de acesso ao conteúdo produzido por ela.

No universo dos blogs, as redes sociais ocuparam o espaço que a mídia convencional tinha de construir e fortalecer as comunidades imaginadas, formadas por blogueiros, leitores e anunciantes.

Um dos aspectos mais intrigantes das redes de influência é a capacidade de construir relacionamentos de confiança com pessoas fora de círculos sociais tradicionais. À medida que as nossas redes sociais crescem, o mesmo acontece com o universo de pessoas das quais dependemos para nos ajudar a tomar decisões, e um número cada vez maior desses influenciadores provém de fontes não tradicionais. (TAPSCOTT, 2010, p. 239)

Aos poucos, os blogueiros vão ocupando o papel de ícone de estilo que, por muito tempo, foi dos atores – dos personagens das novelas, no Brasil, e das estrelas do cinema Hollywoodiano em todo o mundo – e, mais recentemente, das editoras de grandes publicações de moda, como a já citada Anna Wintour, além de Carine Roitfeld (ex-editora da Vogue Paris e atual diretora da CR Fashion Book), Anna Dello Russo (da Vogue Japão) e Giovanna Battaglia (ex-editora da Vogue L’Uomo e atual editora de moda contribuinte da revista W). No Brasil, as blogueiras de estilo mais influentes são Lalá Rudge, que faz o Blog da Lalá e Maria Rudge com sua irmã, e Thássia Naves, do Blog da Thássia, que tem mais de 780 mil seguidores no Instagram⁹ (a nível de comparação, o perfil oficial da revista Vogue Brasil acumula pouco mais de 259 mil seguidores na mesma rede social¹⁰).

Em entrevista à autora, Adriana Bechara, diretora de moda da revista Glamour, cuja aproximação com a linguagem e abordagem dos blogs e seus autores será analisada no capítulo 4 deste trabalho, comentou essa função dos blogueiros.

Muita gente critica a Thássia Naves, por exemplo, mas o fato é que ela tem muitos seguidores. Ela é apenas uma referência, cumprindo o papel de uma editora de moda interessante, que se veste muito bem, atrai mídia. Nós não temos isso agora no Brasil. Depois da Costanza Pascolato e da Flávia Lafer, não temos mais

⁹ Quantidade de seguidores aferida em 13/11/2013. Disponível em <http://instagram.com/thassianaves/>

¹⁰ Quantidade de seguidores aferida em 13/11/2013. Disponível em <http://instagram.com/voguebrasil>

uma editora com imagem forte assim. A Thássia tem uma função, senão ela não estaria onde está, sendo convidada para os desfiles da Chanel e Dolce e Gabbana, por exemplo. O papel dela é mostrar como uma mulher moderna se veste, independente de ter dinheiro ou não. Ela monta looks que todo mundo quer usar. Ela tem uma relevância. Por quê? Porque é uma referência de moda, uma menina que sabe se vestir.

Como Bechara comentou, os fãs de Looks do Dia usam essas postagens como inspiração e procuram se vestir da mesma forma que as blogueiras, criando novas microtendências de moda – tal qual os modismos lançados pelo figurino de alguns personagens das novelas do horário nobre no Brasil.

No início do inverno de 2011, as calças vermelhas começaram a ser apontadas nos blogs e sites de moda como a grande tendência da temporada, com milhares de postagens do tipo “Como Usar” e, claro, Looks do Dia. Grande parte deles mostrava as tais calças vermelhas sendo combinadas com camisas jeans, camisetas listradas de preto e branco ou alguma peça com estampa de onça. Algumas semanas depois do início dessa microtendência dos cyber-leitores, durante a São Paulo Fashion Week de Verão 2012, realizada em junho de 2011, os corredores da semana de moda estavam dominados por homens e mulheres usando calças vermelhas combinadas com camisas jeans, peças listradas e estampadas de onça. A inspiração se transformou em padronização.

Para ilustrar a força da popularização e massificação de um produto, Keen (2007) cita a crítica *“Extraordinary popular delusions”*, do jornalista escocês Charles Mackay, publicada em 1841: “comunidades inteiras fixam subitamente suas mentes num objeto e enlouquecem em sua busca”. (MACKAY, apud KEEN, 2007, p. 93)

Como os leitores enxergam os blogueiros como inspiração e até se declaram fãs deles, essa nova fatia de profissionais do mercado de moda está se celebrizando – dentro e fora da internet. Muitos se tornaram outdoor das marcas que os patrocinam e também protagonizam campanhas dessas grifes. Em 2011 e 2012, por exemplo, a marca de acessórios Corello convidou cerca de cinco blogueiras para fotografarem suas campanhas, veiculadas na internet, em jornais e nas páginas das principais revistas do ramo. Em entrevista à autora, Carla Silvarolli, diretora artística da marca, fez um balanço dos resultados da apostila feita nas blogueiras ao invés de grandes modelos para as fotos de suas coleções.

Foi uma experiência muito positiva para a marca. Ser blogueira nos dias de hoje não é apenas ter um diário virtual, mas sim ter o poder de formar opiniões, pelo menos na moda. Acho que as blogueiras estão mais próximas das leitoras e utilizam as ferramentas digitais, que são um fenômeno da nossa época, para estabelecer esta comunicação. É legítima a forma de disseminação de ideias, informações e pontos de vista.

Assim como atores de novelas e filmes, a celebrização fez com que blogueiras fossem convidadas para fazer presença VIP em eventos. Elas são convidadas por diversas marcas para comparecerem a festas, desfiles e lançamentos de coleções. Thássia Naves, do blog da Thássia, por exemplo, cobra R\$ 15 mil para fazer a cobertura de um evento, além dos custos de translado, passagem aérea e hospedagem sob a responsabilidade do contratante.

3. O FENÔMENO DO PUBLIEDITORIAL

Ao entrar em contato com o departamento comercial de um jornal ou revista, as empresas de publicidade escolhem em quais cadernos e páginas querem que seus anúncios sejam veiculados, além do tamanho, layout e periodicidade. Os anunciantes estão sempre à procura do melhor local para encontrar e abordar seus potenciais clientes e pesquisam qual mídia ou formato de propaganda pode ser melhor para conquistá-los.

Nesse cenário, os blogs aparecem como a mídia com público mais específico e direcionado, de acordo com sua abordagem e conteúdo. Ao invés de escolher quais páginas da revista o produto será mostrado, os departamentos de marketing escolhem em qual blog querem anunciar e de que forma. “Os blogs alcançam os clientes da grande mídia um a um, encaixando-se em nichos ainda mais específicos do que seus precursores da velha mídia.” (ANDERSON, 2006, p. 184)

Como já citado no capítulo anterior, os blogs materializam a teoria da cultura de nicho explicitada por Chris Anderson em *A Cauda Longa* e, sob a ótica dos anunciantes, ainda são mais próximos dos leitores do que os veículos de mídia tradicionais, justamente por terem ocupado o espaço de “melhor amigo” online do público, como explica Samir Duarte Santos, brand editor do Com Que Look Eu Vou, plataforma social da C&A, entre abril de 2010 e abril de 2012, em entrevista à autora.

As blogueiras são como as celebridades: elas oferecem endosso. Elas já dão dicas todos os dias, então, quando ela fala que gostou da saia X, as leitoras que já gostam dela também ouvirão sua opinião. Quando você vai procurar algo novo para comprar, você procura um anúncio ou pergunta para um amigo qual a melhor opção? Seja a propaganda que for, se a sua amiga fala que o produto é terrível, você não compra, e esse é o papel das blogueiras. Elas são mais próximas dos leitores, oferecem um endosso melhor e qualificado, e, muitas vezes, com as top blogueiras de moda, você atinge mais o seu público alvo do que colocando um banner em site ou até mesmo com um comercial na TV.

A sensação de proximidade entre os blogueiros e seus leitores da geração digital aumenta a confiança neles depositada, o que faz com que tanto conselhos e dicas de moda quanto publicidade sejam tão eficazes nos blogs.

Aqueles que demonstram habilidade e experiência em áreas específicas são capazes de construir credenciais comunitárias e exercer mais influência sobre os outros. As opiniões deles são levadas em consideração e, muitas vezes, são tomadas como mais importantes do que as de fontes tradicionalmente reconhecidas. (TAPSCOTT, 2010, p. 240)

A publicidade nos blogs pode ser feita de incontáveis formas. As mais comuns são a venda de espaço publicitário de exibição nas páginas, através de banners e pop-ups, assim como nos sites e portais de notícias, e o publieditorial (ou publipost), que é a inclusão de publicidade nos posts, com uso de imagens, vídeos e texto – como se fossem os “informes publicitários” veiculados em jornais e revistas -, além de sorteios entre os leitores e também usando o mailing dos cadastrados para receber a newsletter do blog, publicações nas redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, e até licenciamento de produtos - como falaremos mais à frente neste capítulo. Cada um desses formatos tem um preço diferente, de acordo com a mídia, abrangência de receptores, dimensão e também do cliente em questão.

Em um levantamento feito em 12 agências de publicidade de São Paulo especializadas em marketing digital, publicado em 2 de dezembro de 2012¹¹, a Folha de São Paulo concluiu que “um blogueiro cujo site tenha a partir de 40 mil acessos diários ganha entre R\$ 15 mil e R\$ 80 mil por mês fazendo publieditoriais”. Atualmente, este valor pode ser muito maior entre as principais blogueiras de moda do país.

No Blog da Thássia, por exemplo, a veiculação de um banner lateral estático, de 267x220 pixels, durante um mês custa R\$ 6,7 mil reais, enquanto o banner animado com as mesmas dimensões e período de veiculação custa R\$ 7 mil. Já para os publieditoriais, a mesma blogueira cobra R\$ 8 mil por uma publicação do tipo Look do Dia com até dois “looks” diferentes, R\$ 7 mil por apenas um “look” e R\$ 6 mil por uma postagem de “Wishlist”, composta apenas por imagens dos produtos da marca anunciante. A cada imagem com legenda mencionando o anunciante publicada em seu Instagram, Thássia Naves recebe R\$ 8,5 mil. A blogueira não fala sobre os valores que cobra, mas essas informações estão no mídia kit de seu blog¹².

Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas, também não revela valores de suas ações, sob a justificativa de que cada uma é pensada de uma forma, direto com o cliente, mas, segundo fontes ouvidas pelo portal FFW, em junho de 2013¹³, um publipost pode custar cerca de R\$ 10 mil.

¹¹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1194551-blogs-ganham-ate-r-80-mil-por-elogios.shtml>. Acessado em 09/11/2013

¹² Consultar Imagens 2 e 3 na lista de anexos

¹³ Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>. Acessado em 13/11/2013

Tapscott (2010) aponta os blogs e outras mídias geradas por consumidores como os responsáveis por alterar as fontes de poder e autoridade em nossa sociedade, guiados pela extrema confiança depositada nos produtores de conteúdo “comuns”, que poderiam ser amigos próximos, com rotina, referências e classe social similares. Dentro deste nicho, o autor divide os influenciadores em três categorias, *conectores*, *sabichões* e *vendedores*, usando The Tipping Point, de Malcolm Gladwell, como referência.

Os *conectores* são os mestres da rede social estendida. Quando procuram difundir mensagens de marketing, as empresas inteligentes aliciam primeiramente esses usuários. Definidos como indivíduos que têm círculos sociais grandes e espalhados, os conectores tendem a ser as plataformas de distribuição de suas redes sociais e são considerados os possibilitadores do fenômeno do “mundo pequeno”, de acordo com o qual cada indivíduo está conectado por uma pequena cadeia de conhecidos. Os conectores jovens sabem o que está acontecendo na sociedade e são capazes de usar a tecnologia digital para gerir e manter vínculos fracos que talvez já tivessem se esvaecido anteriormente. (TAPSCOTT, 2010, p. 236)

De acordo com a descrição, grande parte dos jovens da geração digital pode ser definida como formada por conectores, já que as redes sociais permitem que o indivíduo participe ativamente de diversos círculos sociais, comunidades e grupos de discussão sobre seus interesses mais particulares e incomuns, seguindo a lógica do paraíso de nichos de Cauda Longa que é a internet.

Os *sabichões* são sábios populares no novo mundo da autoridade radicalmente descentralizada. Sabichões que constroem a própria reputação e prestígio por meio de blogs, resenhas e ambientes virtuais de jogo 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 sabichões gostam de mergulhar em detalhes que passam despercebidos pelos outros consumidores; eles percebem – e comentam – os produtos com preços excessivos, as promessas falsas e os erros da mídia. Esta é uma descrição adequada para muitos blogueiros. (TAPSCOTT, 2010, p.237)

Os blogueiros surgiram como bastiões dos consumidores com o poder de produtores concedido pelas mídias digitais, são responsáveis por dar voz às suas camadas na sociedade e nichos de interesses, como megafones da internet, e atraem seguidores que confiam em suas opiniões e as difundem, assim como nos conselhos recebidos por amigos próximos.

A geração que cresceu envolta por anúncios publicitários por todos os lados se tornou menos sensível a eles que seus pais, parece estar sempre desconfiada de uma mensagem que pareça minimamente oficial e costuma procurar na internet referências e opiniões de diversas fontes sobre um produto antes de comprá-lo. Como afirma Tapscott (2010), a Geração Digital possui o escrutínio e a desconfiança entre seus mandamentos. Aí entra a função dos blogueiros como sabichões para ajudá-los a testar produtos, trocar experiências e separar o joio do trigo.

Conforme falamos no capítulo anterior, os blogs de moda e beleza são responsáveis por traduzir os conceitos da alta moda, testá-los e adaptá-los à vida real. No lugar dos editoriais de moda e maquiagem feitos com modelos, luz e cenário perfeitos, além dos truques de photoshop, presentes em jornais, revistas e sites especializados, os blogs ensinam seus leitores os conceitos e técnicas de forma amadora e mais próxima da realidade, com pessoas “de verdade”. O público enxerga os blogueiros como mais sinceros e honestos que a mídia tradicional e o marketing e a publicidade encontraram nos blogs a arena para se tornarem mais próximos e “amigos” dos consumidores com o objetivo final de influenciar suas compras e opiniões. Com isso, os autores dos blogs de moda ainda assumem o papel de vendedores, de acordo com a definição do autor.

Os *vendedores* são capazes de difundir sua influência para o mundo, As empresas que chamam a atenção dos vendedores se beneficiam de sua capacidade de criar muito burburinho. Os vendedores são carismáticos, fascinantes e excelentes negociadores. Exercem essa influência “branda” ao invés de subjugar as pessoas com quem interagem. As redes sociais e os sites multimídia, desde o YouTube até o MySpace, são, para os vendedores, os locais que possibilitam que seus talentos brilhem. (TAPSCOTT, idem)

Cada jovem é um conector dentro de seu grupo de amigos e tem poder de influência, mas não necessariamente tem uma plataforma para expandir essa autoridade para além de seus conhecidos e se tornar sabichão e, no momento seguinte, vendedor.

Os blogueiros de moda conseguem reunir um pouco de cada um desses perfis de influenciadores e, por isso, podem até comprometer um deles em virtude do outro. No mar de blogs dominados pelos pubbleditoriais, as funções de vendedores e sabichões se confundem. O blog que surgiu apontando os defeitos e problemas da marca X, pode, em alguns meses, aceitar um banner dessa grife em sua página principal, participar de um evento patrocinado por ela ou vestir uma de suas peças no Look do Dia. Sob os olhos dos

anunciantes, quanto mais simples e, aparentemente, natural for o anúncio, melhor para conquistar o potencial cliente.

As empresas se deram conta de que não só o anúncio amador é mais barato, mas os consumidores passaram a vê-lo como mais tosco, menos refinado e de certa forma mais “real” ou verdadeiro que um anúncio elaborado por uma agência profissional. [...] Em janeiro de 2006, o “barômetro de confiança” da Edelman PR revelou uma impressionante mudança na sociedade no tocante aos objetos de nossa confiança: deixamos de confiar na mídia tradicional para confiar em nós mesmos e nos nossos pares. Em 2003, somente 22% dos entrevistados americanos declararam confiar “numa pessoa como você ou seu igual”. Em janeiro de 2006, três anos apenas após o início da revolução da Web 2.0, esse número havia mais do que triplicado, passando para 68%. (KEEN, 2007, p. 61 e 86)

Em uma época em que a internet é quase sinônimo de entretenimento, os anunciantes decidiram traçar o caminho que alia conteúdo aparentemente informativo ou divertido com seus produtos, fazendo propaganda de um jeito leve e, em última análise, velada.

A mídia anônima e não editada da Web 2.0 fornece um meio ambiente ideal para isso, porque se não sabemos quem produziu o anúncio, podemos ser convencidos de que foi criado por pessoas “como nós” **O amadorismo vende. Quanto menos oficial for a mensagem, é mais provável que o consumidor a acate.**(KEEN 2007, p.88, grifo nosso)

Os vídeos criados por agências de publicidade com o objetivo de se tornarem virais na internet já não são exceção - inclusive, há empresas especializadas neste nicho. O poder de disseminação da mensagem aparentemente amadora, do conteúdo publicitário disfarçado de entretenimento está saltando as barreiras dos feudos em que nasceu e cresceu, como o YouTube e o Vimeo, e está chegando às redes sociais. Em junho de 2013, o Instagram lançou a opção de vídeos e as marcas logo perceberam o novo território fértil e ainda sem dono para seus anúncios. Poucos meses depois, uma pesquisa feita pela empresa americana de monitoramento de vídeos virais Unruly, divulgada em 23 de outubro de 2013¹⁴, concluiu que, dos 1 mil vídeos mais compartilhados na rede social entre 9 de setembro e 9 de outubro deste ano, 40% haviam sido criados por marcas. Em poucos

¹⁴ Disponível em <http://mashable.com/2013/10/23/instagram-brand-videos/>. Acessado em 24/10/2013.

meses, o Instagram, que tem mais de 150 milhões de usuários, incluirá anúncios no “feed” de imagens e vídeos de seus usuários, feitos por marcas que não são seguidas por eles.

Como esse meio não possui nenhum tipo de agência regulatória ou código de ética, cabe aos blogueiros decidir aceitar ou não uma oferta publicitária (seja ela velada ou conflitante com os pilares do blog) de acordo com a sua ética pessoal. A relação entre o blogueiro e seus leitores é baseada na confiança que este possui naquele. Nessas circunstâncias, esses laços de confiança podem ser abalados pela liberdade da internet, que é terreno fértil para a moral elástica.

3.1. Publicidade velada

O crescimento da audiência e da demanda por mais conteúdo também fez com que blogueiros dedicassem mais tempo à pesquisa e produção de conteúdo, divulgação de suas páginas e administração das mesmas e de seus respectivos perfis nas redes sociais – como mostramos, principais plataformas de divulgação dos blogs. Muitos blogueiros abandonaram suas profissões para se dedicar exclusivamente à função de produtor de conteúdo de seus blogs e deram início ao movimento de profissionalização da atividade de blogar. Em 2010, Lia Camargo, autora do Just Lia, por exemplo, deixou o cargo de editora do site da extinta revista Gloss, da editora Abril, para se dedicar exclusivamente ao seu blog, que atualmente conta com uma equipe de 10 pessoas, além da própria blogueira. A monetização do trabalho do blogueiro foi uma consequência da dedicação integral desses aos seus blogs. Já que o conteúdo é disponibilizado de forma livre e gratuita, seus produtores precisaram arrumar outras formas de ganhar dinheiro.

Tidos como amigos e conselheiros de seus leitores na internet, os blogueiros passaram a ser assediados por agências de publicidade e empresas interessadas em seu poder de influência, confiança do público e audiência alcançada. Conforme vimos, as pessoas passaram a acreditar menos na mídia tradicional e mais nas dicas e opinião de nossos “similares” e os blogs ganharam audiência e credibilidade por serem independentes das amarras comerciais que cercam os meios de comunicação tradicionais. Jornais, revistas e a televisão dependem de seus anunciantes para sobreviverem, são associações comerciais, que precisam manter sua audiência para não reduzirem seu faturamento, mas os blogs são, na teoria, independentes.

Existe um outro motivo para o fato dos blogs terem um ciclo de vida diferente dos principais meios de comunicação. Como Dave Winer, um dos pais desse movimento e um desenvolvedor de software por várias décadas, me disse, uma outra diferença é a ausência de “conflitos de interesses” provocados por motivos financeiros. “Eu penso que você tem que remover esse conflito de interesses” do jornalismo, Winer me disse. “Um jornalista amador simplesmente não tem tal conflito de interesses, ou o conflito de interesses é tão facilmente detectável que você pode o remover do caminho facilmente”. (LESSIG, 2004, p. 39)

A partir do momento que, assim como um veículo tradicional de comunicação, o blog passa a ser uma empresa, com funcionários que dependem de seu lucro para viver, essa liberdade pode ser posta em risco. A falta de regulamentação da internet e o desejo dos anunciantes em fazer propagandas que não pareçam anúncios ameaçam a independência e abrem espaço para polêmicas envolvendo a honestidade do blogueiro, ética e a relação de confiança que o público deposita no autor do blog. Um blogueiro tem público porque a sua opinião pessoal é valiosa de alguma forma, mas, a partir do momento que ele começa a ser remunerado por ela, são levantados questionamento sobre os limites entre a opinião real do blogueiro e os elogios apoiados no valor cobrado por publieditoriais. Em entrevista à autora, Adriana Bechara, diretora de moda da revista Glamour, defende a monetização dos blogs:

Ninguém nunca falou que o blogueiro tinha que ser coerente. Eles estão aprendendo como funciona fazendo. É uma questão que ninguém pode julgar. Ninguém é obrigado a ver um blog e, se o blogueiro começa a ganhar dinheiro com isso, quem vai dizer que não pode? **A ética profissional jornalística você tem em um veículo de informação tradicional.** Essa é uma questão polêmica que a informalidade da internet traz. (grifo nosso)

A formatação, texto, distribuição de imagens e layout costumam não ser alterados entre um post pago ou o conteúdo autoral, aumentando ainda mais a possível “enganação” do público. Em jornais e revistas, os anúncios são facilmente identificáveis e, no caso dos informes publicitários, produzidos para serem parecidos com o conteúdo normal da publicação, identificados claramente. Nos blogs, o uso dessa identificação fica a cargo do blogueiro. “Não há guardiões para distinguir entre verdade e ficção, conteúdo genuíno e publicidade, informação legítima e erros ou fraude completa.” (KEEN, 2007, p. 64)

Em julho de 2012, a rede francesa de cosméticos Sephora abriu sua primeira filial no Brasil, no shopping JK Iguatemi, em São Paulo. A chegada da empresa ao país causou

frisson entre as apaixonadas por moda e maquiagem e, consequentemente, os blogueiros desse setor, assim como qualquer grande marca internacional do ramo que entra no nosso mercado e não consegue fugir da glamurização de seus pontos de venda. A rede iniciou sua entrada no mercado nacional aos poucos, em uma parceria com a loja online de venda de cosméticos Sack's, que já anunciava em blogs, com banners, publieditoriais e cobertura de eventos. Na época da inauguração da primeira loja em São Paulo, entre diversos posts contando como seria o projeto visual do espaço e os produtos que seriam vendidos, três em especial chamaram a atenção dos leitores pelo conteúdo similar: publicações elogiosas sobre o rímel “Volume Effet Faux Cils Shocking” e o delineador “Eyeliner Gel”, ambos da marca Yves Saint Laurent, como se fossem dicas dos produtos que as blogueiras adoravam e todos ligavam os produtos à loja virtual da Sephora.

As blogueiras Thássia Naves (do Blog da Thássia), Lalá Rudge (do Blog da Lalá e Maria Rudge) e Mariah Bernardes (do Blog da Mariah) foram denunciadas no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) acusadas de publicidade velada por cerca de 50 pessoas porque os posts em questão não foram identificados como publieditoriais. Apesar das diversas polêmicas que já existiam sobre anúncios não identificados nesses sites de conteúdo autoral, essa foi a primeira vez em que o órgão abriu uma investigação na área. Além dos posts similares nos três blogs, o conselho também analisou publicações nas redes sociais das blogueiras, como Twitter e Instagram.

Na época, a Sephora enviou um comunicado ao portal FFW através de sua assessoria de imprensa na tentativa de esclarecer o caso, alegando que, apesar de comprar espaços publicitários na internet, “convida” os blogueiros a falarem sobre seus produtos, mas, “de maneira alguma tenta influenciar no conteúdo de qualquer resenha que seja publicada na internet ou em qualquer outro meio”¹⁵. De acordo com o artigo 28¹⁶ do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Cerca de um mês após o anúncio da análise do caso, em setembro de 2012, o Conar decidiu apenas publicar uma advertência pública em seu site, no qual o relator Conselheiro Clementino Fraga Neto argumenta:

¹⁵ Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/business/blogs-de-moda-na-mira-do-conar-entenda-a-ultima-polemica-sephora-ysl/>. Acessado em 17/11/2013

¹⁶ Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 17/11/2013

Para os cânones da nossa autorregulamentação, considera-se ostensiva a clara alusão à marca do produto, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados. É isto que passou a caracterizar como leal e ético o merchandising. Algo que poderia ser caracterizado como uma forma de atividade de comunicação comercial foi utilizada pelas “conselheiras de moda e beleza” inadvertida ou descuidadamente. Longe do Conar e deste conselheiro criar obstáculos para a utilização, que antevemos será cada vez maior, da internet como mídia e mormente com relação à liberdade de expressão, que o nosso órgão tem, historicamente, defendido de maneira intransigente. A ética publicitária aplica-se a todo e qualquer meio de comunicação, incluída a web, que se associou ao Conar e aderiu às normas em vigor, por meio da IAB Brasil e que reúne todos os portais que exploram a publicidade¹⁷.

Esse caso e os termos utilizados na confecção da advertência ainda serviram como base para analisar casos futuros, apesar de a maioria maciça de posts pagos em blogs não gerar nenhum tipo de ônus para o blogueiro ou anunciante em questão. Na verdade, é até comum que os contratantes peçam para que a publicidade seja feita sem identificação, como contou o publicitário Samir Duarte Santos, em entrevista à autora, ressaltando o poder de influência que as blogueiras de moda têm sobre a formação da personalidade de suas leitoras.

Muitas meninas bombam só porque são ricas e têm uma gangue de admiradoras que querem ser como elas. Postam publicidade velada sem problema nenhum, elas não têm preocupação editorial. E tem marcas que só fazem com quem esconde que é publicidade. O problema é que quando isso vaza pega muito mal para a blogueira, mas esses casos só repercutem nas redes sociais e as leitoras mais fieis e ingênuas não se abalam com isso.

A ausência de uma linha editorial definida ou código de ética para determinar as regras para os posts pagos e a transparência com o leitor também foi usada na argumentação do relator na advertência pública da decisão do Conar sobre o caso Sephora:

Sabemos que não estamos julgando um processo em que se discute anúncios sob o prisma da ortodoxia, veiculados na mídia tradicional e com os papéis da cadeia mercadológica e da comunicação perfeitamente claros e delineados, elos para os quais o nosso Código tem se mostrado suficiente e eficiente. Não estamos falando de atividade de profissionais de jornalismo ou de publicidade. Os blogs nascem espontaneamente e se proliferam na justa ânsia dos indivíduos de se comunicarem, fazerem-se ouvir, levarem seus pensamentos, experiências e temáticas ao maior número de interessados imaginável, transformando o blogueiro em

¹⁷ Disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>. Acessado em 17/11/2013.

editor, publisher, redator, sem que lhe sejam exigidos formação técnica, princípios éticos ou vocação. E se o sucesso chega, anunciantes não tardam a aparecer, pois todos na cadeia produtiva se interessam por um canal “isento” com seus nichos de mercado para promover produtos ou serviços a um custo acessível se comparado com os custos da mídia tradicional.

A total liberdade que o blogueiro tem na rede para criar o “código de ética” de sua página de acordo com as suas referências, valores e interesses confunde o leitor e vai na contramão da essência da vida em sociedade, que exige a obediência de regras e leis aplicadas a todos. Algumas blogueiras estão iniciando discussões e debates sobre a criação de um sindicato da classe, para estabelecer regras, determinar um método único para aferir a audiência dos blogs, eleger normas claras para a publicação de posts pagos e até ensinar português e técnicas de escrita, conforme argumentam Thássia Naves, Camila Coutinho e Lia Camargo em uma reportagem da Veja São Paulo¹⁸. Por enquanto, a seleção e julgamento ficam a cargo do leitor, que nem sempre tem experiência e conhecimento para identificar a publicidade velada.

Considerando os mandamentos da geração digital de Tapscott (2010), este público possui a integridade entre os seus oito mandamentos principais e, uma vez que percebe estar sendo enganado, se volta contra quem está sendo desonesto.

Os jovens da Geração Internet esperam que as outras pessoas também tenham integridade. Não querem trabalhar para uma organização desonesta nem consumir seus produtos. Esperam que as empresas tenham consideração por seus clientes, funcionários e pelas comunidades onde atuam. Têm mais consciênciia do que nunca do seu mundo, graças à abundância de informação na internet. [...] A Geração Internet não gosta de ser ludibriada e nem de se deparar com surpresas custosas em termos de dinheiro, tempo, qualidade ou funcionamento. (TAPSCOTT, 2010, p. 105)

Apesar de não receber a devida atenção dos órgãos regulamentadores graças à independência inerente à internet, os blogueiros podem estar ameaçando seu bem mais precioso com as tentativas de camuflar a publicidade: sua audiência.

¹⁸ Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/blogs/terraco-paulistano/2013/11/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato/>. Acessado em 02/11/2013

3.2 F*Hits

Em 2010, a empresária Alice Ferraz, sócio-fundadora do grupo F, que abraça empresas de relações públicas, assessoria de imprensa e propaganda criou a rede F*Hits. Definida como “a primeira prime network de blogs do mundo”, a companhia foi criada com o objetivo de funcionar como o departamento comercial dos blogs associados: a empresa atrai clientes para as blogueiras e, caso as parcerias sejam firmadas, os lucros são divididos – segundo Gabriela Chaves, do departamento comercial da rede, informou à autora, a blogueira fica com 50% do lucro e a plataforma, com a outra metade. Tudo seguindo a premissa da “união faz a força”. Enquanto Alice fortalece a imagem das blogueiras com a sua influência no mercado da moda mundial, as responsáveis pelos blogs dão à empresa a cobiçada audiência da internet. Em abril de 2012, quando 25 blogs faziam parte da plataforma, o F*Hits recebia cinco milhões de visitantes únicos por mês.

Desde o lançamento do F*Hits, algumas blogueiras entraram na rede e a seleção de novos nomes é feita baseada na audiência e conteúdo específico, ainda de acordo com Gabriela Chaves. Por outro lado, as blogueiras Camila Coutinho, Lia Camargo e Lu Ferreira (do blog Chata de Galocha) deixaram o grupo em 2012 e passaram a gerir suas parcerias comerciais sozinhas.

Atualmente, 21 blogs fazem parte da empreitada, que conta ainda com um e-commerce, o F*Hits Shops, lançado em janeiro de 2012, no qual são vendidos os Looks do Dia das blogueiras, sempre em campanhas curtas, que duram apenas duas semanas. No catálogo da loja virtual estão roupas, acessórios, bolsas, sapatos e até esmaltes, todos com o “selo de qualidade” e aprovação das blogueiras e da própria Alice, que é quem escolhe e valida pessoalmente cada uma das peças disponíveis para venda. “A ideia sempre foi vender o look do dia das blogueiras. O que a gente fez foi ao contrário. Primeiro falar e depois fazer o e-commerce, que é difícil de montar”, explicou Alice à Istoé Dinheiro, em matéria publicada em abril de 2012¹⁹. No primeiro ano em que esteve no ar, o F*Hits faturou R\$ 1,5 milhão, sem considerar F*Hits Shops, que só foi lançado em 2012.

A dimensão da empresa e sua polêmica função, de atrair publicidade para as páginas de opinião pessoal, levantam debates sobre a honestidade dos blogueiros e do

¹⁹ Disponível em http://www.istoeedinheiro.com.br/noticias/81877_A+MIRANDA+PRIESTLY+BRASILEIRA. Acessado em 17/11/2013

negócio, mas a companhia garante que a liberdade editorial de cada blog é mantida e não faz exigências nem sobre publicidade velada. “Os posts são feitos de acordo com o conteúdo do blog, pois ele não pode perder a sua identidade e nem ficar engessado”, justifica Gabriela Chaves. Na entrevista concedida à Istoé Dinheiro em 2012, Alice Ferraz afirma que cabe às blogueiras aceitarem ou não quais marcas anunciarão em seus blogs, independente do acordo entre o anunciante e o F*Hits: “Posso fazer um desafio: quero ver alguma blogueira vestir uma roupa de que não gosta só porque alguém está pagando. Elas escolhem marcas de que gostam e as marcas as escolhem. No começo isso era polêmico, mas agora as pessoas entenderam que isso não é jornalismo”. Em compensação, os blogs estão, aos poucos, ocupando espaços que já foram dos jornalistas, especialmente daqueles que tinham a função de divulgadores de novidades do ramo e também nas semanas de moda em todo o mundo – conforme abordaremos mais profundamente no capítulo 4 deste trabalho.

As parcerias do F*Hits ultrapassaram as fronteiras do universo da moda e já abrangem marcas de amaciantes, enxaguante bucal, cremes dentais e até companhias aéreas. Além disso, desde 2012, Alice Ferraz leva seu time para cobrir as semanas de moda de Londres, Nova York e Paris, as mais importantes do mundo. Além de assistir a desfiles de grandes marcas, como Burberry, Diane Von Furstenberg e Elie Saab, as blogueiras também cumprem um roteiro de lançamentos das coleções em showsrooms, participam de jantares, encontros com líderes de importantes empresas de moda, como Taylor Tomasi Hill, ex diretora criativa do e-commerce Moda Operandi, e conhecem escritórios de bureaus de estilo, como o WGSN, além de participarem de todos os eventos promovidos pelo grupo F, o mais recente foi o lançamento do programa “Brasil e o sol da meia-noite”, que tem o objetivo de promover o intercâmbio de moda através de uma aliança entre o Brasil e a Suíça, entremeado pelo grupo F e a Vogue Brasil.

3.3 A marca blogueiro

Em 2004, entre os lançamentos especiais de fim de ano, a marca de fast fashion H&M, famosa por produzir uma moda rápida e a preços convidativos, o que reduz as possibilidades de “encalhe” de estoque e acelera as engrenagens de surgimento e consolidação de uma tendência, convidou o estilista Karl Lagerfeld, diretor criativo da

Chanel, para criar uma coleção limitada para ser vendida pela rede. No dia do lançamento, todas as peças foram vendidas em algumas horas, apesar de serem entre 20% e 30% mais caras que os preços usuais praticadas pela cadeia sueca. Essa parceria foi o estopim para a explosão de coleções limitadas assinadas por ícones de estilo e produzidas, atualmente, tanto por redes de fast fashion quanto por marcas de prêt-à-porter em todo o mundo. Em 2013, só a C&A lançou no Brasil coleções especiais criadas pelo estilista italiano Roberto Cavalli, pelas brasileiras Adriana Barra, Patrícia Bonaldi e Lenny Niemeyer, além de uma linha assinada pela Issa London, marca (à época) dirigida pela brasileira Daniella Helayel.

Essas coleções costumam levar centenas de clientes para a porta das lojas horas antes de elas serem abertas nos dias de lançamento, movidos pelo desejo de conseguir comprar roupas com o valor simbólico de uma marca famosa por um preço bem inferior ao das outras peças da grife em questão. Enquanto isso, as redes de varejo veem uma grande quantidade de peças ser escoada de seus estoques em pouco tempo, sem a necessidade de reduzir os preços, como nas épocas de liquidação. Essas parcerias deixam turvas as barreiras sociais baseadas no valor simbólico dos produtos e a diferenciação entre os indivíduos passa a ser dada pelo gosto estético e não muito pelo preço da roupa, que pouco varia entre as coleções normais e as especiais. Além da distinção por classe social, o gosto estético também é grande estratificador social, conforme afirma Bourdieu (2007):

Ela (a disposição estética) é, também, a expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço social, cujo valor distintivo determina-se objetivamente na relação com expressões engendradas a partir de condições diferentes. Como toda a espécie de gosto, ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos aqueles que são o produto de condições semelhantes, mas distinguindo-os de todos os outros e a partir daquilo que têm de mais essencial, já que o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado. (BOURDIEU, 2007, p.56)

Estabilizadas como celebridades, ícones de estilo e formadoras de opinião, as blogueiras de moda são os novos alvos da indústria de coleções assinadas. Além de publiefitoriais, banners e comércio eletrônico, a consolidação da profissão abriu espaço para que parceiros (ou anunciantes) façam propostas para usá-las como marca, e não somente visando seu conteúdo editorial. De tradutoras da moda para a vida real, as

blogueiras se transformaram em empresárias e designers, através do licenciamento de produtos em parcerias com grandes grifes de varejo - assim como atrizes, apresentadoras e modelos que têm linhas de acessórios, roupas e esmaltes com suas assinaturas, como Giovanna Antonelli, Sabrina Sato e Ana Hickmann.

No Brasil, o movimento, que começou discreto, se comparado com a mania que tomou conta do exterior e rende faturamento rápido e praticamente certo para ambas as partes, sofreu um crescimento vertiginoso no último ano. Assim como boa parte dos publieditoriais, essas parcerias muitas vezes não levam em consideração a qualidade da informação fornecida pela blogueira contratada (erros gramaticais são muito comuns entre os blogs de moda mais famosos e acessados do país, por exemplo) e é baseada nos números que a cercam: seguidores, acessos da página, interação com leitores, etc. A coordenadora de marketing de gestão de marca da Afghan, Layla Feldman, em entrevista à autora, aponta o número de seguidores que as blogueiras têm no Instagram como seu maior atrativo e diferencial – levando em consideração as intenções da empresa nas parcerias com elas.

Para a temporada de Inverno 2014, a grife carioca está lançando uma coleção-cápsula assinada por Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas, que começou a ser vendida para os clientes de atacado, em sua maioria multimarcas de várias cidades brasileiras, em novembro de 2013. Depois que a coleção de Inverno foi desenvolvida, a blogueira escolheu quais peças mais gostou para formar a sua linha especial.

Nossa intenção em escolher uma blogueira de moda foi para crescemos nossas vendas para multimarcas pelo Brasil. Vendemos para 600 pontos de venda, nossa intenção é aumentar este número e este tipo de cliente valoriza bastante as blogueiras de moda. O retorno é bem positivo a nível de divulgação pelo Brasil. Acredito que nas cidades localizadas mais no interior seja super positivo, as clientes dão maior valor às blogueiras do que as clientes das capitais, por isso, apostar em blogueiras é mais certo para atingir essas clientes, que, na verdade, compram através das nossas multimarcas. Nós valorizamos os produtos que nossas multimarcas compraram divulgando eles pelas blogueiras.

Observando o comportamento das seguidoras e fãs das blogueiras de moda nas redes sociais e também levando analisando a explicação de Layla, podemos considerar que

a influência das blogueiras é mais forte entre as meninas que vivem realidades bem diferentes delas - que, geralmente, moram em grandes cidades e, com o crescimento da oferta de publicidade em seus sites, aumentam consideravelmente seu poder aquisitivo, tornando possível a compra de bolsas, sapatos e roupas que são objetos de desejo.

Apesar de serem definidas como tradutoras das grandes tendências da moda, isso não significa que as blogueiras consumam marcas mais próximas de seus leitores. Na verdade, quanto mais distante da realidade da maioria de seu público, mais valorizada ela é na rede. Blogueiras que exibam peças das grandes marcas mundiais conquistam milhares de seguidores mais do que aquelas que se vestem apenas com grifes nacionais e mais acessíveis - mas não necessariamente baratas. Quanto mais bolsas Chanel, sapatos Christian Louboutin, vestidos Dolce e Gabbana e bolsas de Yves Saint Laurent, mais admirada, “curtida” e “comentada” é a blogueira, reforçando seu status de figura de referência, admiração e estilo de vida inatingível – assim como as grandes celebridades do cinema hollywoodiano. É comum, por exemplo, ver comentários de leitores valorizando o poder aquisitivo dessas personalidades da internet, seja nos blogs ou nas redes sociais (especialmente no Instagram). Thássia Naves, por exemplo, inflama comentários de seguidoras que a defendem perante os que a insultam, tais como “você pode não gostar do trabalho dela, mas não pode negar que ela é muito rica”. Mais uma vez, a admiração está no status e na imagem, e não na qualidade da informação que o blogueiro transmite.

Além disso, a quantidade de presentes que as celebridades da internet recebem e fazem questão de mostrar com várias fotos em suas redes sociais (Camila Coutinho criou até uma categoria “JabáLand” em seu blog, para mostrar e agradecer os produtos que ganha. A seção parou de ser atualizada em julho de 2012) faz com que o desejo de ter a vida de uma blogueira só cresça entre suas leitoras jovens. Se não é possível se tornar uma empresária da web com 8 milhões de acessos por mês e dezenas de anunciantes, essas meninas garantem, pelo menos, a mesma roupa, sapato, acessório ou esmalte usado por seus ídolos, não importando o alto valor cobrado por esses produtos, que, muitas vezes, não se encaixam em seus orçamentos.

A qualidade (Eigenschaft) que se atribui à mercadoria como seu caráter de fetiche está ligada à própria sociedade produtora de mercadorias, na verdade não tanto como ela é em si, mas como ela desde sempre se representa e acredita se entender, ao abstrair do fato de que ela produz precisamente mercadorias. A imagem (Bild) que assim ela produz de si mesma e que costuma rotular como sua

cultura corresponde ao conceito de fantasmagoria (cf. Eduard Fuchs, *Der Sammler und der Historiker*, III). Em Wiesengrund, ela é “definida como um bem de consumo no qual nada mais deve recordar como se realizou. Ele é magicizado quando o trabalho ali armazenado aparece como sobrenatural e sagrado, já que ele não pode mais ser reconhecido como trabalho”. (BENJAMIN, 1997, p. 70)

Além das linhas de roupas exclusivas, o F*Hits também assina uma linha de esmaltes produzida em parceria com a Hits Speciallità. A primeira coleção, lançada em setembro de 2012, era composta por 20 cores, cada uma batizada com o nome de um blog da rede e com venda exclusiva pelo F*Hits Shops e no site da Hits Speciallità. A mais recente, lançada no final de 2013, tem três cores. Cada frasco de 10ml tem preço sugerido de R\$ 17,99 e o kit com as três cores custa R\$ 51,90²⁰. Enquanto isso, enquanto um esmalte normal da Hits Speciallità de 8ml custa R\$ 3, na loja virtual da empresa²¹, que também produz os esmaltes licenciados de Giovanna Antonelli.

O uso de blogueiras como marca não é mais exclusividade das marcas de prêt-à-porter e está chegando às redes de fast fashion. Se até então o foco destas empresas eram apenas os grandes estilistas, agora as blogueiras estão recebendo também delas o prestígio de propagar sua fama, seu senso estético e de estilo às grandes massas. Em novembro de 2013, a Riachuelo incluiu as blogueiras Thássia Naves e Camila Coutinho entre os dez escolhidos para criarem cinco peças cada um especialmente para coleção-cápsula batizada Fashion Five. Além das blogueiras, também foram selecionados nomes como os dos estilistas Dudu Bertholini, Helô Rocha e Adriana Degreas e do consultor de moda britânico Robert Forrest. Essas coleções mais acessíveis contribuem para a aproximação entre as blogueiras e suas admiradoras de classes sociais mais baixas através do gosto, desestabilizando as estruturas de divisão social baseadas na estética. Como tradutoras dos códigos e tendências da moda, as blogueiras difundem a informação também entre as camadas de menor poder aquisitivo que têm o costume de fazer compras nessas grandes redes de varejo.

A marca das blogueiras de moda também está sendo usada dentro do jornalismo. Em sua edição de julho de 2013, a revista Glamour Brasil selecionou cinco blogueiras

²⁰ Disponível em <http://www.fhitsshops.com.br/>. Acessado em 26/11/2013.

²¹ Disponível em <https://www.speciallita.com.br/loja>. Acessado em 26/11/2013.

(baseando-se no número de seguidores que cada uma possuía no Instagram e também a quantidade de acessos de seus blogs) para participarem de uma votação em seu site oficial para eleger quais seriam as duas “top blogueiras” que seriam a capa da edição. As três competidoras com menos votos participariam da capa interna da revista e da reportagem de capa, todas ilustradas com fotos de J.R. Duran. Em duas semanas, a enquete recebeu 370 mil votos e elegeu Camila Coutinho (do Garotas Estúpidas) e Camila Coelho (do Super Vaidosa) como vencedoras e chegou até a ser motivo de briga entre as fãs de cada blogueira nas redes sociais. Na época, a equipe da revista foi acusada de oportunismo nas redes sociais por estar supostamente se aproveitando do sucesso e audiência das blogueiras, conforme explica Adriana Bechara²²:

Se fizéssemos uma capa com atrizes da novela das 21h da Globo, seríamos apenas mais uma na multidão, mas colocar blogueiras na capa é mexer com o sistema. E essa foi a nossa intenção. Não tem nada de leviano ou deslumbramento no que fizemos, foi uma coisa pensada [...] Fomos julgados como oportunistas. Desde quando a revista foi lançada, há um ano e meio, pensamos em trazer coisas novas porque somos uma revista nova. Percebemos nesse nicho uma oportunidade de ser visto ou falado, não foi oportunismo, não quisemos pegar carona no sucesso delas. Foi um case de sucesso em toda a Condé Nast, no mundo inteiro.

É importante perceber que o valor da marca blogueiro é relativo e varia de acordo com o cenário em que ela está inserida. Pessoas que não participam ou acompanham os cenários da moda e/ou da internet não conseguem dimensionar a relevância e importância que eles têm perante seus leitores e, consequentemente, o valor que a eles foi atribuído no mercado. O mesmo acontece com as grandes marcas de luxo mundiais, cujos produtos muitas vezes podem ser encontrados em brechós por preços inimagináveis. Isso só ocorre porque o precificador não possui as referências que dariam àquele objeto um alto valor.

Os objetos culturais – sejam eles obras de arte ou roupas de marca – só adquirem sentido e têm interesse para aqueles que são detentores de um determinado código, segundo o qual eles são codificados. (BOURDIEU apud CORTINO, 2013, p. 5)

²² Em entrevista à autora disponível em anexo

4. AMADORES X A IMPRENSA ESPECIALIZADA

Nos desfiles do Fashion Rio e da São Paulo Fashion Week, não é incomum ver editores de moda com quase 20 anos de carreira com seus laptops e iPads no colo, prontos para escrever as aguardadas críticas de cada apresentação, sentados na fila B – especialmente os profissionais de jornais do Norte e Nordeste do Brasil. Enquanto isso, algumas das mais famosas blogueiras do país ocupam seus lugares lado a lado na disputada fila A, que, geralmente é reservada a jornalistas (por proporcionar uma visão completa dos looks desfilados), celebridades, compradores e clientes mais fieis de cada marca.

Ao conferir o conteúdo relacionado àquele desfile no veículo do jornalista tradicional e no blog, encontramos uma crítica fundamentada e precisa naquele e alguns parágrafos elogiosos e dezenas de fotos dos looks desfilados neste. Por que algumas marcas estão trocando a crítica especializada, que nem sempre agrada aos estilistas e atende suas expectativas, calçada em veículos de comunicação tradicionais, pelo texto simples e chapa-branca da página independente?

Em entrevista à coluna de Heloisa Tolipan no Jornal do Brasil, em matéria publicada no dia 14 de janeiro de 2012²³, Wiled Silveira, dono da Ágil Comunicação e responsável por incluir cerca de cinco blogueiras na seleta lista de convidados do desfile de Inverno 2012 da estilista Patricia Viera, disse que o grande trunfo das moças do Wordpress é espalhar a informação e atingir diversas faixas etárias. “Nós compramos a repercussão delas antes de pensarmos no conteúdo opinativo”, explicou Wiled, que precisou entrar em contato com o departamento comercial de um blog para convidar sua dona para a apresentação, a pedido da própria.

Levando em consideração a função de ícones de estilo das blogueiras, seu poder de influência e a explicação de Wiled, a confusão que acende as discussões entre disputa de espaço entre jornalistas e blogueiros pode ser melhor compreendida: apesar de muitas vezes dividirem as mesmas mesas nas salas de imprensa das semanas de moda nacionais, além da fila A de um desfile, as blogueiras não têm intenção de se tornarem jornalistas e nem os assessores e marcas que as convidam e/ou contratam esperam que elas lhes deem uma crítica fundamentada como retorno. As blogueiras atraem mídia para os desfiles, seja

²³ Disponível em <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/01/14/exclusivo-um-mergulho-no-mundo-das-blogueiras-que-dominam-semanas-de-moda/>. Acessado em 20/11/2013

pela quantidade de flashes que atraem antes e depois das apresentações em fotos que serão publicadas em diversas galerias de convidados especiais de cada desfile, nas centenas de “curtidas” nas fotos do Instagram ou no número de leitores que passam a conhecer a grife e podem se tornar possíveis compradores. Nas salas de desfile, as blogueiras são uma nova categoria de celebridade, conforme explicou Alice Ferraz em entrevista ao Diário Catarinense²⁴:

A intenção delas (blogueiras) não é fazer uma crítica de moda, como é a das jornalistas de quem o mercado de moda precisa para se qualificar e crescer. As blogueiras têm outra função e estão nas primeiras filas pela audiência, assim como as celebridades. **Elas misturam as duas coisas. Elas são celebridades da internet que ainda escrevem dando sua opinião sobre desfiles, traduzindo para a mulher real, a mulher que trabalha ou não com moda mas quer entender e ver esse universo.** As jornalistas de moda sentam na primeira fila para analisar, ver os tecidos de perto, é importantíssimo o papel delas no mundo da moda.

Apesar de as fronteiras entre blogueiras de moda e a imprensa especializada estarem bem definidas para alguns representantes de cada setor, o que reduz os possíveis conflitos e rixas entre eles, a disputa existe e é forte quando o assunto são os anunciantes. Conforme falamos no capítulo anterior, o mercado publicitário está sempre à procura da melhor plataforma para divulgar seus produtos baseando-se principalmente na audiência atingida por cada meio – e muitas blogueiras estão ganhando a disputa de pageviews. Camila Coutinho, por exemplo, tem cerca de 8 milhões de acessos por mês em seu blog, muito mais do que diversos sites de moda - só no Instagram, seu número de seguidores é 1,8 vezes maior que o perfil da Vogue Brasil (478 mil seguidores daquela contra 265 mil desta²⁵).

Muitas marcas, especialmente as iniciantes, que têm orçamento de publicidade reduzido, escolhem anunciar em blogs de moda ao invés de jornais, revistas e sites especializados, alegando que as blogueiras oferecem retorno mais forte graças ao seu poder de influência. Para ilustrar a intensidade da disputa por anunciantes, o site²⁶ da jornalista e

²⁴ Disponível em <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/donna/noticia/2013/11/a-blogueira-e-uma-nova-profissao-que-so-vai-crescer-afirma-a-empresaria-alice-ferraz-4320204.html>. Acessado em 18/11/2013

²⁵ Disponível em <http://instagram.com/garotasesstupidas> e <http://instagram.com/voguebrasil>. Acessado em 26/11/2013

²⁶ Disponível em <http://msn.lilianpacce.com.br/>

apresentadora do GNT Fashion Lilian Pacce contava com apenas 2 banners da marca britânica Burberry em sua página inicial no dia 27 de novembro de 2013, enquanto o Blog da Thássia²⁷ exibia 17 banners laterais de diferentes anunciantes na mesma data.

A crise no mercado jornalístico afeta principalmente os veículos impressos, como jornais e revistas, que estão sofrendo seguidos cortes de gastos e reduções nos quadros de funcionários por conta da queda no número de anunciantes. Os custos se mantêm, a circulação é reduzida, os anúncios caem e, por fim, a equipe precisa ser “enxugada”. “O problema é que a economia da Web 2.0 não está criando empregos para substituir aqueles que destrói.” (KEEN, 2007, p. 121) Enquanto uma revista precisa de cerca de 20 jornalistas para ser produzida, um blog pode ser feito por apenas uma pessoa, de dentro da sua casa, sem todos os grandes custos de produção atrelados à confecção de uma matéria em uma revista, por exemplo.

Apesar de blogueiros, jornalistas e assessores de imprensa conseguirem compreender as diferenças entre as funções do jornalista e do blogueiro, o mercado publicitário toma suas decisões baseadas em números e parece não perceber as diferenças entre audiência e relevância. Tomemos o desfile citado no início do capítulo: para fazer uma crítica fundamentada da apresentação, o jornalista de moda usa todo o aprendizado conquistado ao longo de anos através de pesquisas e estudos sobre a estrutura da indústria da moda, referências artísticas e culturais, além de suas percepções sobre o cenário socioeconômico da época, a locação escolhida e mais tantos outros fatores subjetivos. Por outro lado, os blogueiros amadores, na maioria das vezes, produzem textos curtos, elogiosos e se restringem a apenas descrever os elementos que compunham cada look com dezenas de fotos da coleção apresentada. O conteúdo está sendo depreciado em função da audiência.

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. [...] 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 valoroso, sustentando os argumentos do autor com

²⁷ Disponível em <http://www.blogdathassia.com.br/br/>

razões explícitas, chamando a atenção para convergências e rupturas significativas com a história da moda e distinguindo o original do copiado. (FERRARI, 2010, p.39)

Além do conteúdo pouco aprofundado, não é difícil encontrar grosseiros erros gramaticais, de pontuação e digitação nos blogs de moda com maior audiência do país. E, na maioria dos casos, apesar das observações feitas pelos leitores nos comentários, esses erros não são corrigidos. No Blog da Thássia, por exemplo, além do uso incorreto da pontuação em todas as publicações, erros de concordância, digitação e grafia são recorrentes. Durante sua cobertura da semana de moda de Milão, em setembro de 2013, as montagens das imagens da apresentação que a grife Prada fez para convidados em seu showroom traziam erros como a confusão entre o verbo “trazer” e a preposição “atrás” (em “o decote trás a feminilidade que falta no estilo esportivo”²⁸) e frases mal formuladas, com erros de concordância, pontuação e separação incorreta de sílabas (em “As estampas, que na verdade eram patchwork de tecidos eram mar-avilhosas”²⁹). O cuidado com a escrita não é percebido nem nas postagens patrocinadas, como o de “looks” da marca Bless, feito no dia 26 de novembro de 2013, onde era possível ler “Amei a pantalona toda aberta com a fenda dos dois lado!”³⁰ (imagens dos erros citados estão na seção de anexos).

A quantidade de erros de português em blogs e a facilidade de encontrá-los é tão grande que o blog Shame on you, blogueira, criado justamente para chamar a atenção para as incoerências, a publicidade velada e as aparências enganadoras dos blogs de moda, possui uma seção dedicada exclusivamente aos erros de português, batizada “Chama o Aurélio”³¹.

Muitos blogueiros tentam justificar esses erros através da informalidade do meio, e, enquanto valorizam a profissionalização e monetização da atividade, desconsideram o tamanho da audiência que conquistam e sua relevância na formação a cultura de moda de seus leitores. Ao mesmo tempo em que valorizam a ausência da supervisão de um editor ou especialista e exaltam o conteúdo “real”, produzido por uma pessoa “comum”, quando os problemas do amadorismo se mostram, eles parecem ignorar também o ônus que a fama e a profissionalização trazem.

²⁸ Consultar imagem na lista de anexos

²⁹ Consultar imagens na lista de anexos

³⁰ Consultar imagem na lista de anexos

³¹ Disponível em <http://blogueirashame.com.br/category/chama-o-aurelio>. Acessado em 24/11/2013.

Lamentavelmente, a revolução da Web 2.0 ajuda a fomentar esses absurdos. Autorizando o amador, estamos minando a autoridade dos especialistas. [...] Ao solapar o especialista, a onipresença do conteúdo gerado pelo usuário e gratuito ameaça o próprio cerne de nossas instituições profissionais. [...] Os editores, técnicos e guardiões da cultura – os especialistas num imenso número de campos – são necessários para nos ajudar a distinguir o que é importante do que não é, o que é verossímil do que não merece crédito, aquilo com que vale a pena gastarmos nosso tempo do que é ruído branco que pode ser seguramente ignorado. Assim, embora profissionais – os editores, os estudiosos, as empresas editoriais – sejam certamente as vítimas de uma internet que reduz seu valor e tira seus empregos, as maiores vítimas de tudo isso somos nós, os leitores da Wikipedia, dos blogs e de todo o conteúdo gratuito que está insistentemente chamando a nossa atenção. E quando a informação incorreta se espalha, somos nós, o povo, que sofremos as consequências. (KEEN, 2007, p. 45)

A profissão de blogueiro só é autenticada através da monetização; não possui regras próprias definidas, um estatuto ou alguma instituição ou pessoa que possa se responsabilizar por possíveis danos causados – ao contrário dos jornalistas, que podem perder seus empregos e sofrer processos judiciais pela publicação de informações erradas ou difamatórias e até por erros de português grosseiros, como os cometidos por algumas blogueiras frequentemente. Por mais que a informalidade e a independência sejam um dos trunfos dos blogs, os criadores desses espaços de discussão online precisam abraçar as consequências que a profissão de comunicador carrega ao mesmo tempo em que aceitam os polpidos pagamentos de seus anunciantes.

4.1. O que os blogs mudaram no jornalismo

Na nova estrutura de distribuição da informação de moda, os veículos de imprensa tradicionais precisam competir pelos anunciantes, audiência e conteúdo com blogueiros amadores e independentes. A internet acelerou o processo de distribuição da informação e, consequentemente, o de produção, a corrida pelo furo de reportagem. Uma foto publicada no Instagram de um blogueiro pode tirar o ineditismo das mãos da maior revista de moda do país.

Para evitar a revelação de sua coleção antes do programado, a Dolce & Gabbana proibiu o uso de celulares ou câmeras fotográficas durante a apresentação da linha de Alta Moda de Inverno 2014, em agosto de 2013, em Veneza. Os convidados foram orientados a não publicar nenhuma imagem da apresentação em seus perfis nas redes sociais e as peças

só foram reveladas cerca de um mês depois do evento, em dois editoriais de moda em importantes revistas do ramo: a Love Magazine e a Vogue americana.

Após a explosão da internet e dos blogs, a dinâmica da cobertura de uma semana de moda foi fortemente alterada e acelerada. Tão logo saem das salas de desfiles, os fotógrafos precisam enviar as imagens da apresentação para os bancos de dados de suas agências ou veículos – alguns, preferem transferir os arquivos diretamente do PIT de fotógrafos, para evitar a perda de tempo no deslocamento. Qualquer minuto perdido é precioso para a divulgação das imagens em alta qualidade da coleção, já que dezenas de imagens borradadas e quase subjetivas foram publicadas no Instagram enquanto as modelos desfilavam, apenas para satisfazer a curiosidade do leitor. Seguindo o mesmo ritmo, os jornalistas carregam seus iPads e laptops para as salas de desfile para publicarem suas críticas das coleções o mais rápido possível. A possibilidade de ver um desfile e não falar sobre ele antes do início do próximo é quase inexistente.

Os blogs forçaram alguns pilares do jornalismo a se moldarem de acordo com a demanda dos leitores – é o público que tem a voz, através das redes sociais e dos espaços destinados a comentários nas matérias online. Por um lado, os blogueiros assumiram os papéis de divulgadores, influenciadores e ícones de estilo que um dia já foram dos editores de moda, e, na outra ponta, os profissionais da velha mídia estão aprendendo a se aproximar do público com aqueles que já foram vistos como ameaça. Se o leitor é cativado e se fideliza ao blogueiro por enxergá-lo como uma pessoa próxima, de quem acompanha cada detalhe do dia-a-dia através do contato estreito através do Twitter, Instagram, Facebook e também no blog, é possível observar os veículos de comunicação adotando algumas dessas estratégias e aumentando sua presença nas redes sociais e até criando conteúdo exclusivo para elas.

A revista Glamour, cuja versão brasileira foi lançada em abril de 2012, é como um blog impresso, os elementos similares aos espaços democráticos da internet podem ser percebidos desde o projeto gráfico ao conteúdo: a publicação usa uma linguagem mais informal em suas matérias, é marcada por textos pessoais e opinativos, ilustra reportagens com fotos dos jornalistas que a produziram e, em cada seção, inclui um “pedido” da editora responsável para que o leitor a siga no Instagram. O próprio perfil da revista na rede social de imagens é intensamente atualizado e recebe atenção especial da equipe, com brincadeiras e pautas pensadas especificamente para a plataforma que impulsionem a

interatividade com as leitoras e seguidoras, como confirmou Adriana Bechara, diretora de moda da publicação, em entrevista à autora.

O jornalismo como ele foi até hoje não vai mais existir. Muito porque o próprio jornalista está ficando obsoleto. Jornalismo é você buscar a notícia, o novo e, quando essa notícia ou esse novo ameaçam o seu trabalho, a primeira reação, de qualquer ser humano, é rejeitá-lo. Na Glamour, nós já entendemos que essa é uma mudança que não tem volta. Nossa papel como jornalistas também é reportar esse fenômeno. Fomos a primeira revista a incorporar não só a linguagem, mas avançar, dentro do que a gente considera um bom jornalismo. [...] Sabemos que nunca mais vai se vender tanta revista quanto antes. O mercado está se retraindo para uma coisa nova, assim como os discos com a chegada da internet. [...] Na Glamour nós temos no Instagram quase o mesmo tratamento do site da revista. Queremos ser a revista mais atuante em mídia social, em internet.

A forte presença nas redes sociais e o foco na interatividade com os leitores chega até os perfis pessoais dos editores da Glamour, especialmente ao de Adriana Bechara, além da diretora de redação Mônica Salgado e da editora sênior Paula Merlo – elas são responsáveis por divulgar o universo da revista em suas rotinas, inspirando leitores e seguidores a fazerem o mesmo e ficaram a cada dia mais próximos e fidelizados à publicação. Conforme explica Bechara: “costumamos fazer visitas de leitoras à redação periodicamente. Já entendemos que a revista é um produto, é uma marca, e o jornalismo está mudando, o papel está acabando, e fazemos parte dessa marca, fazemos o branding da marca”.

Assim como os blogueiros, os jornalistas estão aprendendo a se exibir e revelar detalhes de sua vida íntima para conquistar a confiança do público através da identificação. Os leitores desejam saber quem escreveu determinada reportagem, quais são as preferências musicais desse autor e seu estado civil, são essas particularidades que o identificarão como semelhante ou não, confiável ou não, já que, como explicitou Keen (2007), “deixamos de confiar na mídia tradicional para confiar em nós mesmos”. As redações estão sendo desvendadas e desmisticificadas através da revelação da personalidade de seus profissionais, conforme comenta Adriana Bechara:

Os especialistas têm que se abrir para essa nova dinâmica. Ninguém perguntou se você quer ou não que exista computador, independente da sua vontade, ele vai continuar existindo. Ou você se adapta a ele ou foge do sistema. Não adianta ser o melhor físico

do MIT e ninguém saber quem ele é. Ele precisa trabalhar mais a sua imagem para chegar onde quer: gastar tempo com imagem, ser sociável, se envolver com causas... tudo isso deverá fazer parte do plano de carreira dele. A mistificação da profissão, o endeusamento, o jornalista como guru, cada vez menos vai existir.

Assim como assumem suas personalidades e individualidade, os novos perfis de jornalistas, influenciados pelos blogueiros, estão começando a ser mais transparentes sobre a influência da publicidade em suas decisões. A relação da imprensa de moda com a indústria é muito estreita, tanto por conta da aproximação intensa entre os profissionais de cada área quanto pelas questões mercadológicas. Na teoria, o jornalismo deve ser imparcial e não pode ser influenciado por seus anunciantes, mas na prática o cenário é bem diferente – especialmente entre personagens tão próximos.

Em dezembro de 2009, a Luminosidade, empresa responsável pela produção do Fashion Rio, São Paulo Fashion Week e da revista MAG!, lançou o portal FFW: a princípio, um veículo de moda independente e que não seria influenciado pelas forças do mercado de anunciantes. Cerca de um mês após o lançamento, o jornalista Luigi Torre publicou a crítica sobre um desfile da temporada de Inverno 2010 do Fashion Rio que desagradou o diretor criativo da marca em questão. Na mesma hora, o estilista enviou uma carta a Paulo Borges, diretor da Luminosidade, pedindo que o texto fosse tirado do ar e o jornalista, demitido. Na época, a jornalista Erika Palomino era editora do site e defendeu Luigi, alegando que, “se mudassem uma vírgula do texto, colocava o cargo dela a disposição” – conforme explicou o próprio Luigi em entrevista ao site Rêve de Mode³². Apesar dos esforços da editora, algumas semanas depois Luigi foi demitido diretamente por Paulo Borges.

O mercado editorial de moda se curva diante de seus anunciantes e parceiros, mas essa influência sempre foi velada por parte dos jornalistas. No Brasil, nem blogs e nem veículos tradicionais de informação conseguem ser totalmente independentes de seus anunciantes, que demonstram não gostarem de ser contrariados ou criticados duramente. A independência pregada por Lessig (2004) é ilusória.

Esse ciclo diferenciado é possível porque as pressões comerciais que existem em outros meios não existem nos blogs. A televisão e os jornais são entidades comerciais. Elas precisam trabalhar para

³² Disponível em <http://revedemode.com.br/entrevista-exclusiva-jorge-wakabara-e-luigi-torre-no-parler-mode/>. Acessado em 25/11/2013

manter a atenção. Se perdem leitores, perdem faturamento. [...] Mas os bloggers não possuem amarras semelhantes. Eles podem molestar, eles podem se focar, eles podem ficar sérios. Se um blogger específico escreve algo realmente interessante, mais e mais pessoas irão criar links àquela história. E quando o número de links para uma certa história aumentar, ela sobe no ranking das histórias. As pessoas lêem o que é popular, e o que é popular é selecionado por um processo bastante democrático de rankings gerados por parceiros. (LESSIG, 2004, p. 39)

Assim como as blogueiras de moda começam a assumir que grande parte de seu conteúdo é pago, as revistas estão se sentindo mais à vontade para demonstrar que são mais próximas de seus anunciantes e parceiros comerciais do que mostram em suas páginas.

No mês de novembro de 2013, a revista Harper's Bazaar comemorou dois anos do lançamento de sua versão brasileira e acarretou uma série de homenagens e comemorações oferecidas por marcas próximas: estilistas, lojas multimarcas e até salões de beleza ofereceram almoços, jantares e festas para celebrar o aniversário da publicação, com direito à distribuição de presentes e lembrancinhas e divulgação dos eventos nas redes sociais da revista e também em matérias em seu site oficial.

Seguindo caminho semelhante, a revista Glamour também incluiu a opção de post publicitário no seu mídia kit e já começou a fazer anúncios de lançamentos de diversas marcas tanto no site quanto em seu perfil no Instagram, de acordo com a demanda do cliente. Assim como os informes publicitários da versão impressa da revista, esses anúncios são claramente identificados como “PromoGlamour”³³, produzidos como se fossem reportagens normais do veículo e, muitas vezes, usam membros da redação como personagens – desde a repórter online à editora sênior.

Por outro lado, frente à concorrência dos blogs, que têm grande audiência apesar do conteúdo muitas vezes raso, a cobertura jornalística foi enfraquecida, tanto na busca por pautas interessantes quanto na preocupação com a qualidade do texto. Ao invés da qualidade, o foco de muitos veículos passou a ser a quantidade, tanto de matérias por hora/dias/mês quanto de acessos (entre os veículos online) e de interações com leitores. O reflexo disso são as pautas fracas, muitas vezes com roupagem e desenvolvimento muito similares às dos blogs de moda, especialmente na internet. No site da revista Glamour, por exemplo, é possível encontrar reportagens sobre o “sabonete pop” que “conquista Lady

³³ Disponível em <http://revistaglamour.globo.com/PromoGlamour/noticia/plantao.html>. Acessado em 22/11/2013

Gaga, Sandra Bullock e Drew Barrymore”³⁴ e até artigos onde a palavra “pestana” é usada como sinônimo para “sobrancelha”³⁵. Assim como os erros cometidos pelos blogueiros, apesar das ressalvas feitas pelos leitores nas redes sociais, os erros de digitação e gramática nunca são corrigidos.

A chegada dos blogs de moda ao território até então exclusivo do jornalismo assustou o mercado editorial, que, em forma de defesa, refutou e descriminou a novidade que poderia ameaçar a sua existência e predomínio. Mas, com o tempo, foi percebido que os novos produtores de conteúdo autônomos não desaparecerão, pelo contrário, só ganharão força com o tempo e estão alterando as normas e estruturas pré-estabelecidas da cobertura e comportamento jornalístico.

A Internet liberou uma incrível possibilidade para muitos de participarem do processo de construir e cultivarem uma cultura que tenha um alcance maior que as fronteiras locais. Esse poder mudou o mercado ao permitir a criação e cultivação de cultura em qualquer lugar, e essa mudança ameaça as indústrias de conteúdo estabelecidas. A Internet representa para as indústrias que criavam e distribuíam conteúdo no século 20 o que o rádio FM representava para o rádio AM, ou o que o caminhão representava para a indústria das ferrovias no final do século 19: o começo do fim, ou ao menos uma transformação substancial. Tecnologias digitais atreladas à Internet, podem produzir um mercado enormemente mais competitivo e vibrante para criar-se e distribuir-se cultura; esse mercado poderia incluir um número muito maior e mais diversificado de criadores; esses criadores poderiam produzir e distribuir uma gama muito maior de expressões criativas; e dependendo de alguns poucos fatores importantes, esses criadores poderiam ganhar mais do que a média do que eles ganham no sistema atual. (LESSIG, 2004, p. 9)

Tal qual o comportamento da indústria fonográfica frente à explosão do mp3, o jornalismo precisa se adaptar para sobreviver a este novo cenário.

³⁴ Disponível em <http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2013/02/sabonete-pop-conquista-lady-gaga-sandra-bullock-drew-barrymore.html>. Acessado em 23/11/2013

³⁵ Consultar imagem na lista de anexos

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após décadas de domínio das grandes revistas de moda e cadernos especializados, o crescimento da internet e a democratização dos meios de produção de conteúdo de forma gratuita e prática transformou o consumidor da informação em produtor e transmissor de informação de moda. Nesse cenário, os blogs surgiram como uma arena democrática de customização e tradução da informação. Dada sua essência de “diário virtual”, os blogs podem ter seu conteúdo personalizado, de acordo com os gostos, referências, preferências, classe social, tipo físico e mais infinitos fatores que compõem os interesses específicos e genéricos de seu ator autor, que, reunidos, dão origem a um nicho no qual aquele blog/blogueiro se encaixa, seguindo a lógica da Cauda Longa de Anderson (2006). Dessa forma, o leitor consegue escolher quais blogs acompanhar, assim como escolhia quais revistas lia, mas, agora, enxergando quem é o autor do conteúdo e conhecendo a fundo o seu universo - através do diário virtual e das mídias sociais.

Esse estudo se propôs a apresentar o porque os blogs de moda atraem tanta audiência, além de conquistarem e fidelizarem seus leitores, assim como as celebridades da TV e do cinema. O trunfo desse laço está na sensação de proximidade entre o blogueiro e seu leitor, acentuada pela interação proporcionada pelos comentários e redes sociais, que permitem que o público acompanhe a vida de seu ícone de estilo assim como a de seu melhor amigo. Esse é o diferencial dos blogueiros de moda frente aos jornalistas do meio: permitir que o leitor os conheça a fundo, a ponto de confiar neles como se fossem seus melhores amigos, que aconselham, dão dicas e sugerem quais tendências de moda melhor se encaixam em seu modo de vida e rotina.

Os “Looks do Dia” são a principal ferramenta desse processo de tradução da moda para a “vida real”, salientando o poder de influência do blogueiro e o colocando no pedestal de ícone de estilo, assim como os editores de moda e celebridades. O poder de influência dos blogueiros e a audiência que atraem, além de valorizar suas imagens, os transformaram em marca e em alvo do mercado publicitário – que, muitas vezes, prefere investir em anúncios com aparência de amadores dos blogs ao invés dos clássicos formatos de publicidade dos veículos de comunicação tradicionais.

Nessa pesquisa pudemos perceber que a disputa entre o jornalismo e os blogs ultrapassou a arena das pautas e chegou à audiência e anunciantes. A concorrência, vista por muitos como ameaça, forçou a indústria jornalística de moda a acordar e perceber que

uma reformulação e até reinvenção era necessária. O formato tradicional das coberturas de semanas de moda e a transmissão de informação massificada, vigente por décadas, já não era mais eficiente para público que consegue conteúdo personalizado com poucos cliques.

Por um lado, podemos observar que o jornalismo aprendeu a ser mais dinâmico, rápido e próximo do leitor, especialmente através das redes sociais, que estendem e fortalecem a relação entre produtor e consumidor de conteúdo para além das páginas de revistas e jornais, apoiando-se na presença constante na rotina do público, que, com o crescimento da intimidade, se sente mais à vontade para interagir. Além disso, as empresas jornalísticas perceberam a importância de derrubar as paredes que encobriam o veículo de comunicação e revelar quem são os profissionais que o constroem, valorizando a personalidade dos integrantes da redação, seus interesses genéricos e específicos.

Em contrapartida, na tentativa de se assimilar aos blogs que conquistam a cada dia mais leitores apesar do conteúdo muitas vezes raso e transmitido com pouco cuidado, a cobertura jornalística foi enfraquecida, tanto na busca por pautas interessantes quanto na preocupação com o texto. Ao invés da qualidade, o foco de muitos veículos passou a ser a quantidade, tanto de matérias por hora/ dias/ mês quanto de acessos (entre os veículos online) e de interações com leitores. O reflexo disso são as pautas fracas, muitas vezes com roupagem e desenvolvimento muito similares aos dos blogs de moda, especialmente na internet, além de descuido com a confecção de análises profundas e com o uso da língua portuguesa – erros gramaticais e de digitação se tornaram mais comuns.

A disputa de espaço, audiência e anunciantes entre os blogs e veículos tradicionais de comunicação nos levou a questionar se o trabalho dos amadores pode ser considerado jornalismo. Por ser um cenário muito vasto e heterogêneo, essa questão é tão delicada quanto a quantidade de blogs de moda existentes na internet. O trabalho de alguns se assemelha ao jornalístico, tanto na busca por pautas, preocupação com a ética nas postagens publicitárias e confecção do conteúdo e texto, enquanto outros apenas se alimentam dos veículos tradicionais de imprensa para criarem o seu material através da remixagem do que encontram na rede.

O jornalismo não pode ser substituído pela mão-de-obra amadora. Além da crítica e análise fundamentada serem essenciais para o funcionamento das engrenagens da indústria da moda e da construção da bagagem cultural de seus leitores, elas funcionam

como fonte e referência para os amadores na pesquisa por pautas, conteúdo e estilo de abordagem.

Os fatores apontados demonstram que a vasta disponibilidade de conteúdo de moda disponível online entrega nas mãos do leitor o papel de editor, mesmo que ele não tenha bagagem para tal. É o leitor quem deve decidir quais blogs têm conteúdo relevante e bem feito, são preocupados com o texto e as regras da língua e honestos com relação à publicidade. Mesmo entre os veículos jornalísticos, que, por serem instituições reconhecidas, possuem esses pilares e obedecem a um código de ética (pelo menos em teoria), a rede permite que o leitor dê o seu selo de aprovação através da audiência, que atrai publicidade e, consequentemente, o capital necessário para a existência daquela empresa. A abundância de escolhas valoriza a importância do leitor.

Diante do exposto, pode-se observar que, em paralelo, os blogs precisam dimensionar o tamanho de sua influência na formação de seus leitores e arcar com as consequências e responsabilidades necessárias, especialmente no tocante à veracidade e qualidade da informação transmitida. Já o jornalismo deve, a cada dia mais, aprofundar o seu conteúdo para ser competitivo pela qualidade e não pela quantidade, esse deve ser seu diferencial frente os blogs. Ao invés de abrir mão de seu papel de especialista para imitar os amadores, o jornalismo deve conquistar o leitor pelo conteúdo inédito, aprofundado e surpreendente.

6. REFERÊNCIAS

6.1.BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*, Elsevier, São Paulo, 2006.

BENJAMIN, Walter. *O Trabalho das Passagens*. In Cadernos da Filosofia Alemã 3, p. 69 – 77, 1997.

BORDIEU, Pierre. *A Distinção – crítica social do julgamento*, Edusp, São Paulo, 2007

KEEN, Andrew. *O Culto do Amador*. Zahar, Rio de Janeiro, 2007.

LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre*, Trama, São Paulo, 2005

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. Contexto, São Paulo, 2003.

TAPSCOTT, Don .*A Hora da Geração Digital*. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2010.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu, Subjetividade nos Gêneros Confessionais na Internet*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

FERRARI, Mariana Varotto. *A Influência dos Blogs no Jornalismo de Moda*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

6.2 NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS

BARROS, Silvia. *A linguagem da moda: entrevista com João Braga*. Disponível em <http://claudia.abril.com.br/materia/a-linguagem-da-moda-entrevista-com-joao-braga-3781/?p=/moda/tendencias>. Último acesso em 06/11/2013

CARVALHO, Jaqueline. *Entrevista exclusiva: Jorge Wakabara e Luigi Torre no Parler Mode*. Disponível em <http://revedemode.com.br/entrevista-exclusiva-jorge-wakabara-e-luigi-torre-no-parler-mode/>. Último acesso em 25/11/2013.

CUNHA, Juliana. *Blogs ganham até R\$ 80 mil por elogios*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1194551-blogs-ganham-ate-r-80-mil-por-elogios.shtml>. Último acesso em 09/11/2013.

FIEGERMAN, Seth. *40% of the Top 1,000 Most Popular Instagram Videos Are From Brands*. Disponível em <http://mashable.com/2013/10/23/instagram-brand-videos/>. Último acesso em 24/10/2013.

HIRAOKA, Rick. *Blogueiras de moda defendem criação de sindicato*. Disponível em <http://vejas.asp.abril.com.br/blogs/terracopaulistano/2013/11/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato>. Último acesso em 02/11/2013

LOURENÇO, Júlia Antunes. "A blogueira é uma nova profissão que só vai crescer", afirma a empresária Alice Ferraz. Disponível em <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/donna/noticia/2013/11/a-blogueira-e-uma-nova-profissao-que-so-vai-crescer-afirma-a-empresaria-alice-ferraz-4320204.html>. Último acesso em 18/11/2013

MEDEIROS, Beatriz. *Exclusivo: um mergulho no mundo das blogueiras que dominam semanas de moda*. Disponível em <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/01/14/exclusivo-um-mergulho-no-mundo-das-blogueiras-que-dominam-semanas-de-moda/>. Último acesso em 20/11/2013.

VARELLA, João. *A Miranda Priestly brasileira*. Disponível em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81877_A+MIRANDA+PRIESTLY+BRASILEIRA. Último acesso em 17/11/2013.

VALOIS, Carla. *Blogs de moda na mira do Conar: entenda a última polêmica*. Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/business/blogs-de-moda-na-mira-do-conar-entenda-a-ultima-polemica-sephora-ysl/>. Último acesso em 17/11/2013

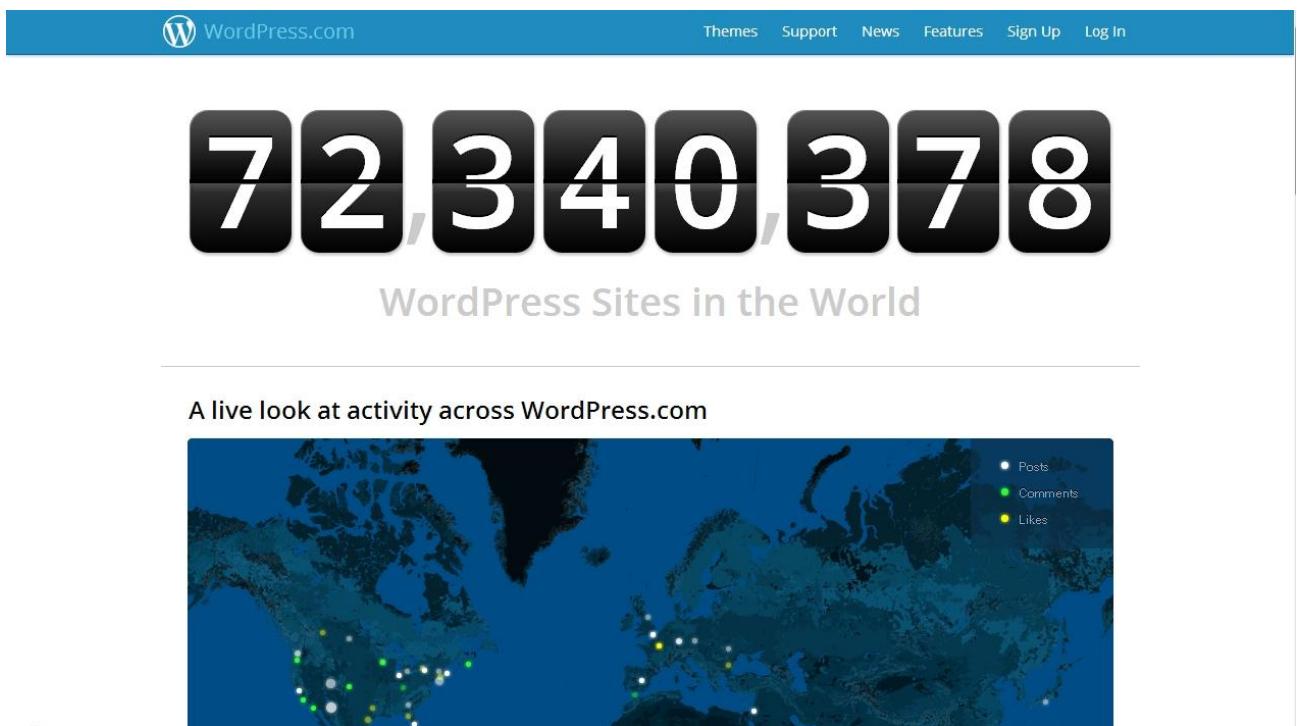
YAHN, Camila. "Não tenho medo de levar não", diz a blogueira Camila Coutinho, do "Garotas Estúpidas", ao FFW. Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>. Último acesso em 13/11/2013.

6.3 VÍDEO

On fashion blogs. <http://vimeo.com/8882910>. (último acesso em 06/11/2013)

7. ANEXOS

1 - IMAGEM - Estatística do Wordpress de número de blogs existentes em 12 de novembro de 2013.



2 - IMAGEM - Estatísticas do Wordpress de quantidade de visitantes e acessos por mês em todo o mundo.



3 - IMAGEM -: Foto da primeira fila do desfile de Primavera 2010 da Dolce e Gabbana, na semana de moda de Milão.



4 - IMAGEM -: Mídia Kit Blog da Thássia



5 - IMAGEMS - Erros de português em postagem do Blog da Thássia.

[<< Home / Thássia / Contato / Publicidade / Cadastrar-se / BT Store](#)



[<< Home / Thássia / Contato / Publicidade / Cadastrar-se / BT Store](#)



[<< Home](#) / [Thássia](#) / [Contato](#) / [Publicidade](#) / [Cadastre-se](#) / [BT Store](#)

O verão na Bless!

26.11.2013

Hoje vou postar os looks de verão da Bless, que escolhi a dedo para mostrar as novidades para vocês! Me apaixonei pelos vestidos da loja, os estampados, de cores fortes, com babados, peças com franjas e bordadas!

Amei a pantalona toda aberta com a fenda dos dois lado! Achei chique na medida e sexy sem ser vulgar! Hehehe. O vestido preto também é maravilhoso! Estou louca para usar o vestido preto, achei perfeito para ocasiões mais especiais e as festas de final de ano!

Olhem só os looks:



6 - IMAGEM :- Erro em matéria no site da revista Glamour Brasil, uso de “pestana” como sinônimo para “sobrancelha”.

Noite + óculos

Vai cair na night e quer ousar de óculos no maior estilo? Brilho não é muito legal, segundo os especialistas. Para não errar, Wilians prefere os tons com efeito matte. Se você não abre mão de brilhar, Paula Machado recomenda cores levemente cintilantes. E muito, mas muito rímel! Foca no volume e não em alongar, para os cílios não ficarem “brigando” com as lentes dos óculos. Importantíssimo: sobrancelhas beeem marcadas. Se estiverem faltadas, reforce o desenho das pestanas com lápis (um tom acima da cor dos cabelos para as morenas e tons de ocre, dourado escuro para as loiras). Para abrir a expressão e o olhar, sombra clara abaixo do arco da sobrancelha, que ajuda a evidenciar o make, mesmo por trás da armação. Curtiu? Óculos e make sem graça nunca mais!



Disputada! Depois de Coty e L'Oreal, Avon tenta comprar Jequiti



Nécessaire global: os queridinhos de beleza ao redor do mundo



*Odeia academia?
Tente isto!*

7- ENTREVISTA: Adriana Bechara, diretora de moda da revista Glamour Brasil, concedida em 6 de novembro de 2013.

- Na sua opinião, o que é tão atrativo nas blogueiras?

Para começar, o jornalismo como ele foi até hoje não vai mais existir. Muito porque o próprio jornalista está ficando obsoleto. Jornalismo é você buscar a notícia, o novo e, quando essa notícia ou esse novo ameaçam o seu trabalho, a primeira reação, de qualquer ser humano, é rejeitar. A gente já entendeu na Glamour que essa é uma mudança que não tem volta. Nosso papel como jornalistas também é reportar esse fenômeno. Fomos a primeira revista a incorporar não só a linguagem, mas avançar, dentro do que a gente considera um bom jornalismo. Um veículo que está à frente do seu tempo. Queremos instigar as pessoas. Não somos um veículo passivo, a gente quer o que é notícia, o que é desconfortante. O jornalismo vai mudar, não sabemos como vai se configurar, mas o conteúdo inteligente vai continuar – só ainda não sabemos como ele será acessado daqui a 5, 10, 15, 20 anos.

Sabemos que nunca mais vai se vender tanta revista quanto antes. O mercado está se retraindo para uma coisa nova, assim como os discos com a chegada da internet. Se você tem Instagram no celular e ama música, segue o Marcus Preto, jornalista da Folha que acompanhou em tempo real a prisão da Rita Lee em Recife. Se você viu tudo ao vivo, de madrugada, na internet, por que vai comprar o jornal do dia seguinte? Você chega ao salão de beleza e pega no telefone para esperar o tempo passar, não precisa ler uma revista.

Na Glamour nós temos no Instagram quase o mesmo tratamento do site da revista. Queremos ser a revista mais atuante em mídia social, em internet. Estamos começando agora, não podemos ficar acomodados, temos que ter vida longa.

Mas, agora respondendo à sua pergunta, as pessoas detestam blogueiras. Por que elas incomodam tanto? Primeiro, porque têm público. Por que? Porque o jornalismo não estava preenchendo esse espaço e o público gosta de ter uma pessoa acessível que fala de igual pra igual. Não é se diminuir, é ter o entendimento que a revista não é uma coisa sagrada. É o mundo que vai dizer o que está acontecendo no mundo, ninguém mais precisa de assessoria de imprensa e veículos de comunicação se não quiser. Se a Ivete Sangalo quiser falar algo, ela fala direto no Twitter. Cada um pode fazer a sua própria divulgação, as blogueiras vieram para ocupar o espaço que os jornalistas não conseguiram ocupar.

- No livro 'O culto do amador', Andrew Keen diz que o aumento da repercussão e do uso da opinião de amadores 'achata a cultura e embaça as fronteiras entre o público e o autor, criador e consumidor, especialista e amador no sentido tradicional', chegando até a ameaçar a existência dos veículos de comunicação tradicionais. Além disso, não é difícil encontrar erros de português nos blogs mais populares do país... Qual é a sua opinião sobre a valorização da opinião de amadores? Acredita que o aumento da popularidade dos blogueiros pode acabar com o lugar da imprensa e dos especialistas?

Não acredito que possa acabar. Os especialistas têm q se abrir pra essa nova dinâmica. Ninguém perguntou se você quer ou não que exista computador, independente da sua vontade, ele vai continuar existindo. Ou você vai se adaptar ao computador ou vai plantar uma horta!

Eu entendo essa questão do conteúdo, mas não adianta ser o físico mais incrível do MIT e ninguém saber quem é ele. Ele tem que trabalhar mais a sua imagem. pra ele chegar onde quer, vai ter q fazer parte do plano de carreira dele, gastar tempo com imagem, ser sociável, se envolver com causas.. A mistificação da profissão, o endeusamento, o jornalista como guru, cada vez menos vai existir. O bom jornalismo, não preguiçoso, não acomodado, inquieto, esse sempre vai ter espaço. Eu acredito que, como bons jornalistas, na Glamour a gente não pode negar o que está acontecendo no mundo. Ninguém nunca falou que as blogueiras entendem tudo de moda, mas existe um interesse sobre elas.

É muito purista achar que a informação é apenas uma questão humana. Sim, é, você pode ajudar muita gente com o jornalismo investigativo, o jornalismo verdade, mas, para a informação existir, ela tem que ser comercializada. Seja no jornal, revista, no papel... Tem que ter alguém por detrás disso. Por que você compra a Veja e não a Carta Capital, por exemplo? Porque você escolheu a informação daquela fonte, porque a considera idônea, se identifica com a posição política daquele veículo. É uma questão comercial também. É fácil dizer: “Estou aqui só pelo amor à humanidade”. Mas você trabalha em um jornal, que paga seu salário, que vende exemplares que possam custear sua ida à Faixa de Gaza para cobrir os conflitos.

É claro que, se você for à Wikipédia, a informação que está lá é genérica – e espero que todas as pessoas saibam disso. Então, se você quiser se aprofundar sobre uma pesquisa sobre neurotransmissores, é melhor comprar a SuperInteressante para ler um artigo sobre isso, com a opinião de especialistas.

- É inegável que existe uma rixa entre os jornalistas e as blogueiras, especialmente no meio da moda - entre os sites de cinema e música, por exemplo, as disputas e implicâncias são mais leves. Por que a Glamour decidiu 'quebrar' esta barreira, colocando as blogueiras em editoriais, perfis e até na capa?

Se fizéssemos uma capa com atrizes da novela das 21h da Globo, seríamos apenas mais uma na multidão, mas colocar blogueiras na capa é mexer com o sistema. E essa foi a nossa intenção. Não tem nada de leviano ou deslumbramento no que fizemos, foi uma coisa pensada. A gente seguiu muito uma das ferramentas do jornalismo mais criativo, a do “por que não”? É uma capa só, não quer dizer que em todas as capas teremos uma blogueira.

Fomos julgados como oportunistas. Desde quando a revista foi lançada, há um ano e meio, pensamos em trazer coisas novas porque somos uma revista nova. Percebemos nesse nicho uma oportunidade de ser visto ou falado, não foi oportunismo, não quisemos pegar carona no sucesso delas. Foi um case de sucesso em toda a Condé Nast, no mundo inteiro. A

diretora de redação da Glamour espanhola me disse que fez uma capa com duas it girls de lá inspirada pela nossa capa com as blogueiras!

Fomos a primeira revista a ser lançada nas três plataformas simultaneamente: iPad, site e impressa. A gente já tem essa pegada digital.

- Como foi feita a seleção das concorrentes à capa da edição de julho (Camila Coutinho, Camila Coelho, Thássia Naves, Lalá Rudge e Helena Bordon)? Ao eleger os nomes, vocês pensaram mais na repercussão de cada uma ou na qualidade dos posts feitos?

Para escolher as cinco concorrentes avaliamos o número de seguidores no Instagram e o número de acessos dos blogs. A escolha foi feita em cima de números, exceto pela Helena Bordon, que foi escolhida pela influência dela. Reparamos o quanto ela foi assediada durante as semanas de moda internacionais e achamos que ela tinha uma audiência muito mais qualitativa no universo das it girls e street style. Acabou que, na votação, ela ficou em último lugar, mas recebeu votos e campanha de nomes como Ivete Sangalo, Naomi Campbell e da blogueira italiana Chiara Ferragni, uma das maiores e mais influentes do mundo.

- Desde a primeira edição da revista, também percebo que vocês se preocupam em ter linguagem e projeto gráfico mais 'leves' e informais, pedem nas páginas para que os leitores sigam os editores nas redes sociais, como se a Glamour fosse até um blog impresso. Por quê? Existe a vontade de dar personalidade à publicação, de mostrar para o leitor que é uma pessoa 'de verdade' que escreveu aquela matéria, de gerar maior identificação com o público e criar laços mais estreitos com o cliente/ leitor/ consumidor?

Trabalhamos na Condé Nast, a editora mais respeitada do mundo, e um dos preceitos básicos dela é “os melhores profissionais estão com a gente”. A linguagem jamais vai passar por cima de uma informação de ponta, quente, bem apurada e, sim, personalizada. As pessoas não querem saber o genérico, o que pode ser encontrado no Googl. Se quiserem um hotel em Madri, vão querer saber qual é o hotel recomendado pela melhor blogueira de viagens de Madri. Você quer saber se quem entende do assunto. Um exemplo é a diretora de redação mais importante do mundo, a Anna Wintour, ela é da Condé Nast. Eles acreditam que têm os melhores profissionais e os profissionais são os gurus do mundo em que a gente vive, têm que ser ouvidos e valorizados.

Em uma revista da Editora Abril, por exemplo, você não sabe com quem está falando, não sabe qual revista está lendo, porque são sempre as mesmas pessoas que fazem as várias publicações. Um diretor de arte sai da Capricho e vai para a Elle e depois para a Claudia e assim vai. Um veículo tem uma personalidade própria. E, com essa mistura, a informação fica genérica. O leitor quer sempre a informação em primeira mão, matérias exclusivas, a

informação **mais** importante, mais quente e mais bem apurada e nunca de uma forma genérica, que pareça “jabá”.

- Essa valorização dos profissionais da redação acaba celebrizando os jornalistas também, não?

Isso é uma coisa natural de quem ”tem cara”. Nas revistas da Abril, por exemplo, o conselho editorial vem em primeiro lugar no expediente e lá embaixo a diretora de redação. E a primeira pessoa que fala pela revista é a diretora de redação! Na Glamour americana, por exemplo, eles sempre puxam umas setinhas nos nomes dos jornalistas na seção de expediente com curiosidades e enquetes pessoais e divertidas com a redação, como, por exemplo “qual presente de Natal você compraria para o seu cachorro?”.

A gente costuma fazer visitas de leitoras à redação periodicamente. Já entendemos que a revista é um produto, é uma marca, e o jornalismo está mudando, o papel está acabando, e a gente faz parte dessa marca, a gente faz o branding da marca. Ir visitar a redação é legal, saber como tudo acontece etc.

- No início do 'boom' dos blogs de moda, eles eram valorizados por 'disseminar a informação de moda', democratizar, ir além das páginas das revistas, jornais e sites especializados, feitos por pessoas que 'não vivem a vida real'. Acredita que este ainda é o papel dos blogs de moda ou seus perfis mudaram com o aumento dos publieditoriais? Como você avalia a qualidade da informação de moda transmitida por uma blogueira?

Isso é muito polêmico. A Thássia, por exemplo, muita gente critica, mas o fato é que ela tem muitos seguidores. Ela é apenas uma referência, cumprindo o papel de uma editora de moda interessante, que se veste muito bem, atrai mídia e nós não temos isso agora! Depois da Costanza Pascolato e da Flávia Lafer, não temos mais uma editora com imagem forte assim. A Thássia tem uma função, senão ela não estaria onde está, sendo convidada para os desfiles da Chanel e tudo mais. O papel dela é mostrar como uma mulher moderna se veste, independente de ter dinheiro ou não, ela monta looks que todo mundo quer usar. Ela tem uma relevância. Por que? Porque é uma referência de moda, uma menina que sabe se vestir.

Ah, perdão, acabei não respondendo a sua pergunta. Vamos lá! Ninguém nunca falou que o blogueiro tinha que ser coerente. Elas estão aprendendo como funciona fazendo. É uma questão que ninguém pode julgar. Ninguém é obrigado a ver um blog e, se a blogueira começa a ganhar dinheiro com isso, quem vai dizer que não pode? A ética profissional jornalística você tem em um veículo de informação tradicional. Essa é uma questão polêmica que a informalidade da internet traz.

Se a blogueira tem público, quem disse que uma marca não pode investir nela? E, fazendo, ela vai criando os próprios termos para aceitar essa publicidade. Seja usando só marcas que ela se identifica, aumentando muito o preço para propostas que não se encaixem muito no

blog... Como é tudo novo, esse é um processo meio turvo, é um processo de seleção natural, algumas coisas não ficaram claras. Até elas se assentarem, se configurarem, não sabemos no que isso vai dar, mas sabemos que elas não vão desaparecer. Se elas estão tendo público, isso tem que ser visto, questionado.

- Qual a sua opinião sobre os publieditoriais não identificados?

O tempo vai separar o joio do trigo. Quando você começou a seguir a blogueira, ela disse que era idônea? Você não sabe quem ela é e é a sua audiência que faz a diferença. É que nem comprar um produto que você sabe que foi feito com mão-de-obra escrava. Você pode escolher apoiar aquilo ou pagar mais caro nas peças de uma empresa que respeita o trabalhador. Tudo é uma questão política, até a blogueira que você vai seguir. Cada vez mais o público tem que entender, tem que ter uma postura ativa. Quanto mais ativa for essa participação no mundo, mais coisas vão florescer.

8 – ENTREVISTA - Layla Feldman, coordenadora de marketing de gestão de marca da Afghan, concedida em 19 de novembro de 2013.

- Por que escolher uma blogueira para fazer uma coleção com a marca? E por que a Camila Coutinho?

Nossa intenção em escolher uma blogueira de moda foi para crescemos nossas vendas para multimarcas pelo Brasil. Vendemos para 600 pontos de venda e nossa intenção é aumentar este número e este tipo de cliente valoriza bastante as blogueiras de moda. A escolha da Camila Coutinho é porque ela é uma das blogueiras mais importantes e influentes do Brasil e já havíamos iniciado uma parceria com ela em 2013 que havia dado certo, falo 2013 porque a coleção da Camila será vendida no varejo apenas em 2014, vendemos em 2013 para o atacado, para as multimarcas.

- A Afghan costuma apostar em blogueiras para divulgar suas coleções? Por que?

Sim, elas dão bastante retorno quando postam os looks no Instagram, pois assim temos uma visualização no Brasil todo.

- Qual é o maior atrativo e diferencial das blogueiras?

Acredito que seja o número de seguidores que elas têm no Instagram.

- Como é o retorno que a Afghan recebe dessas parcerias? Apostar em blogueiras é mais 'seguro' ou 'certo' do que em outras plataformas de divulgação tradicionais? Por que?

O retorno é bem positivo a nível de divulgação pelo Brasil. Acredito que nas cidades localizadas mais no interior seja super positivo, as clientes dão maior valor as blogueiras do que as clientes das capitais, por isso apostar em blogueiras é mais certo para atingir essas clientes, que na verdade são nossas multimarcas. Nós valorizamos os produtos que nossas multimarcas compraram divulgando eles pelas blogueiras.

- Qual é a expectativa de retorno dessa coleção da Camila Coutinho, em especial?

Crescimento via atacado para o Brasil.

- Como foi o processo de desenvolvimento da coleção?

A Camila escolheu as peças que mais agradaram ela da coleção de inverno.

- Qual foi o investimento feito nessa parceria?

Isso é um assunto que não podemos comentar.

9 – ENTREVISTA - Gabriela Chaves, do departamento comercial do F*Hits, concedida em 26 de novembro de 2013.

- Como funciona o F*Hits? Como é a relação do F*Hits com os blogs e seus parceiros/anunciantes?

O F*Hits vai atrás de clientes para as blogueiras, fechando o post o F*Hits ganha uma parte do valor e a blogueira, outra.

- Como é feita a divisão do faturamento?

Metade/ metade

- Como é feita a seleção dos blogs que serão convidados a participar o F*Hits? Quais fatores são levados em consideração?

Sua audiência e conteúdo específico.

- Quantos blogs fazem parte da rede atualmente e qual a audiência que eles, juntos, atraem?

São 21 blogs. Não tenho esse número.

- Qual é o posicionamento do F*Hits sobre publicidade velada? A rede interfere na forma como os publieditoriais são feitos em cada blog ou essas decisões são tomadas pelos blogueiros?

Os posts são de acordo com o conteúdo do blog, porque eles não podem perder sua identidade e ficar engessado.

- Em três anos, qual foi o faturamento da rede? Qual foi o impacto do lançamento do F*Hits Shops nesse montante?

Não tenho acesso a esses valores.

- Como são feitas as coleções lançadas no F*Hits Shops?

A coleção é toda escolhida e validada pela própria Alice Ferraz.

- Qual a média mensal de peças vendidas no F*Hits Shops?

Não tenho valores.

10 – ENTREVISTA - Samir Duarte dos Santos, brand editor do Com Que Look Eu Vou, plataforma social da C&A, entre abril de 2010 e abril de 2012, concedida em 5 de novembro de 2013.

- Vocês avaliam o modo como elas postam, se costumam sinalizar os publis, o conteúdo do blog, se elas sabem escrever sem erros de português ou a abrangência delas é mais importante?

Na época em que trabalhei com na C&A, levantei 150 blogs de moda. O analfabetismo funcional de algumas meninas assusta. Comecei a trabalhar com eles bem antes do “boom” das bloguetes F*Hits. Para você ter ideia, um publipost, mais tweet, mais várias ações para várias marcas custava, R\$ 5 mil por blog (Blog da Mariah, Sanduíche de Algodão, Chata de Galocha, Fashionismo e Glamour Paraguaio). Hoje em dia, uma ação dessas não sairia por menos de R\$ 50 mil por blog.

Eu me preocupei em analisar todos os fatores: adequação do conteúdo, frequência de postagens, criatividade, etc. Hoje, me arrependo de ter chamado algumas pessoas, como o Blog da Mariah, por exemplo, que não passa de um “olha o que eu tenho e você não”. (risos)

Hoje em dia, são **pouquíssimas** as marcas que se preocupam em contratar meninas que têm um esmero no conteúdo, que se destacam no mar de blogs de moda, se preocupam com o uso português, etc. Geralmente as perguntas são: Quantos pageviews? Quantos seguidores no Instagram? Quanto mais ,melhor, e é isso.

A mesma coisa acontece com a publicidade velada. Sei de canais, como o Petiscos e o Chata de Galocha, que não fazem publi escondido jamais, porque mantêm a integridade editorial. Muitas meninas bombam só porque são ricas e têm uma gangue de admiradoras que querem ser como elas. Postam publicidade velada sem problema nenhum, elas não têm preocupação editorial. E tem marcas que só fazem com quem esconde que é publicidade. O problema é que quando isso vaza pega muito mal para a blogueira, mas esses casos só repercutem nas redes sociais e as leitoras mais fieis e ingênuas não se abalam com isso.

Um fator que eu sempre levei em consideração também é a quantidade de comentários por post. É muito bom para as marcas ter blogs que geram conversação, que engajam de verdade. Porque tem blog que tem muito acesso, mas é muito distante das leitoras. A menina entra, vê o “Look do dia” e sai. Agora tem blogs que a blogueira pergunta, “e aí meninas, vocês usariam esse batom nude do O Boticário na noite?” e chovem comentários. Isso é muito importante para o cliente, porque é um parâmetro para mostrar que as pessoas retiveram a informação do publipost.

- Por que é legal apostar em blogueiras? Por que os blogs se tornaram um território fértil para a publicidade, sob o ponto de vista dos anunciantes? Qual é o diferencial que os blogs oferecem frente as outras mídias/ canais?

As blogueiras são como as celebridades: elas oferecem endosso. Elas já dão dicas todos os dias, então, quando ela fala que gostou da saia X, as leitoras que já gostam dela também

ouvirão sua opinião. Quando você vai procurar algo novo para comprar, você procura um anúncio ou pergunta para um amigo qual a melhor opção? Seja a propaganda que for, se a sua amiga fala que o produto é terrível, você não compra, e esse é o papel das blogueiras. Elas são mais próximas dos leitores, oferecem um endosso melhor e qualificado, e, muitas vezes, com as top blogueiras de moda, você atinge mais o seu público alvo do que colocando um banner em site ou até mesmo com um comercial na TV.