

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

RENATA DA SILVA SPANHOL

BLOGS DE MODA:
evidências da Cauda Longa

Porto Alegre

2012

RENATA DA SILVA SPANHOL

BLOGS DE MODA:
evidências da Cauda Longa

Monografia de conclusão de curso
apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação
como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
Jornalismo

Orientadora: Prof. Dr^a. Luciana
Mielniczuk

Porto Alegre

2012

RENATA DA SILVA SPANHOL

BLOGS DE MODA:
evidências da Cauda Longa

Monografia apresentada à Banca do curso de Comunicação Social, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, orientada pela Prof^a. Dr^a. Luciana Mielniczuk.

Data de aprovação: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. LUCIANA MIELNICZUK

Prof.^a M^a. CAMILA CORNUTTI BARBOSA

Prof.^a M^a. GABRIELA DA SILVA ZAGO

Porto Alegre, 13 de junho de 2012

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelo apoio incondicional, amor e cuidado. Pelos inúmeros e sinceros “gostaria de poder te ajudar” ditos por ela durante toda a realização deste trabalho, que me lembraram constantemente da mãe maravilhosa que eu tenho.

Ao meu pai, por me apoiar quando foi preciso e por proporcionar condições para que eu chegasse à Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ao Valter, pelo otimismo, palavras de incentivo e, claro, pelas caronas de volta das aulas à noite.

Aos amigos que conheço desde a pré-escola e pelos quais eu tenho um carinho imenso. Em especial à Fernanda G., Fernanda S. e Simone, por me entenderem e nunca me abandonarem.

À Nicole, a pessoa mais legal que conheci nesta faculdade, que se tornou uma amiga para toda a vida.

À Luti, orientadora querida que me ajudou desde o momento no qual eu tinha somente algumas ideias e nenhuma definição até as linhas finais deste trabalho. Tive muita sorte em contar com sua orientação.

RESUMO

Este trabalho aborda a manifestação das três forças da teoria da Cauda Longa – democratização das ferramentas de produção, democratização das ferramentas de distribuição e ligação entre oferta e demanda – nos blogs de moda Hoje Vou Assim Off, Futilish e A Casa Está Cheia de Flores. Apresenta aspectos da história do jornalismo de moda, desde o seu surgimento nos veículos impressos até sua presença na mídia digital. A seguir, trata da teoria de Chris Anderson (2006), que explica como a tecnologia permite que qualquer pessoa seja produtor e distribuidor de conteúdo, e a relaciona com os blogs. Por fim, aponta elementos de cada uma das três forças da Cauda Longa nos blogs estudados, buscando, para isso, exemplos nos posts, comentários, tipos de publicidade veiculados e reportagens em outros meios de comunicação. Constata que os blogs de moda participam da dinâmica da Cauda Longa sendo um produto e ao mesmo tempo dão visibilidade a outros produtos do mercado de nicho.

Palavras-chave: Teoria da Cauda Longa. Blogs de Moda. Jornalismo de Moda.

ABSTRACT

This paper deals with the manifestation of the three forces of the Long Tail theory - democratization of production tools, democratization of distribution tools and link between supply and demand - in the fashion blogs Hoje Vou Assim Off , Futilish and A Casa Está Cheia de Flores. Presents aspects of the history of fashion journalism, since its appearance in press media to presence in digital media. Hereafter comes the Chris Anderson's theory (2006), which explains how technology allows anyone to be producer and distributor of content, and relates it with blogs. Finally, it presents elements of the three forces of Long Tail in fashion blogs, searching for examples in the posts, comments, types of advertising and articles in other media. Notes that fashion blogs participates of the dynamics of the Long Tail as a product while gives visibility to other products in the niche market.

Keywords: Long Tail theory. Fashion Blogs. Fashion Journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cabeçalho do site da revista <i>Vogue Brasil</i>	22
Figura 2 - Cabeçalho do site da revista <i>Elle</i>	22
Figura 3 - <i>Vogue Brasil</i>	23
Figura 4 - <i>Elle</i>	23
Figura 5 - Seção de vídeos do site da revista <i>Vogue Brasil</i>	23
Figura 6 - Seção de vídeos da revista <i>Elle</i> , que é chamada de “Elle TV”	24
Figura 7 - Victoria Ceridono, editora de beleza da revista <i>Vogue Brasil</i>	25
Figura 8 - Monica Salgado, editora da revista <i>Glamour</i>	26
Figura 9 - Susana Barbosa, editora da revista <i>Elle</i>	26
Figura 10 - Gráfico da democratização das ferramentas de produção	34
Figura 11 - Gráfico da democratização das ferramentas de distribuição	37
Figura 12 - Gráfico da ligação entre oferta e demanda	39
Figura 13 - Layout do blog <i>Hoje Vou Assim Off</i>	45
Figura 14 - Sistema de avaliação do blog <i>Futilish</i>	47
Figura 15 - Layout do blog <i>Futilish</i>	48
Figura 16 - Layout do blog <i>A Casa Está Cheia de Flores</i>	48
Figura 17 - Lily Zemuner, do blog <i>A Casa Está Cheia de Flores</i> , usa uma foto que não é sua para expressar um desejo de consumo	50
Figura 18 - Constanza mostra três imagens diferentes da mesma peça: o vestido comprado e fotografado por ela, uma celebridade usando-o e a foto de divulgação da loja	51
Figura 19 - As leitoras e a blogueira discutem no espaço reservado para os comentários sobre os pontos de venda e qualidade das peças de uma marca citada no <i>Futilish</i>	53
Figura 20 - Recorte do post onde a leitora manda uma foto de sua peça e a blogueira responde sugerindo ideias de como usá-la	55
Figura 21 - As leitoras interagem e dão dicas no espaço reservado para os comentários	56
Figura 22 - A leitora que enviou a dúvida para a blogueira também se manifesta nos comentários	57

Figura 23 - Seguindo o mesmo molde das postagens da blogueira, as leitoras enviam suas fotos	57
Figura 24 - Banners no blog <i>A Casa Está Cheia de Flores</i>	58
Figura 25 - Banner no blog <i>Hoje Vou Assim Off</i>	59
Figura 26 - Banners no blog <i>Futilish</i>	59
Figura 27 -Recorte do post do <i>Futilish</i> , da categoria “Alternativa Fashion”, que compara duas bolsas semelhantes, mas que têm preços diferentes	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. JORNALISMO DE MODA	13
2.1 JORNALISMO DE MODA NO MUNDO	13
2.2 JORNALISMO DE MODA NO BRASIL	17
2.3 JORNALISMO DE MODA E INTERNET	21
3. A TEORIA DA CAUDA LONGA	31
3.1 AS TRÊS FORÇAS DA CAUDA LONGA	33
3.1.1. Democratização das ferramentas de produção	33
3.1.2. Democratização da distribuição	35
3.1.3. Ligação entre oferta e demanda	38
3.2. A TEORIA DA CAUDA LONGA E OS BLOGS	41
4. EVIDÊNCIAS DA CAUDA LONGA	43
4.1. BLOGS DE MODA	44
4.2. A CAUDA LONGA NOS BLOGS DE MODA	49
4.3. TRÊS FORÇAS EM TRÊS BLOGS	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68

1. INTRODUÇÃO

Mesmo que possamos enxergar na moda uma manifestação artística dos reflexos da evolução da sociedade e do comportamento humano, assumindo a função de transmitir sensações e conceitos, o assunto é visto muitas vezes como frívolo. Bourdieu (1983), em seu texto "Alta Costura e Alta Cultura", fala da desconfiança que existe sobre a seriedade do tema:

O título desta comunicação não é uma brincadeira. Vou realmente falar das relações entre a alta costura e a cultura. (...) Um dos objetos mais importantes da sociologia do conhecimento seria a hierarquia dos objetos de pesquisa: um dos vieses através dos quais se exercem as censuras sociais é precisamente esta hierarquia de objetos considerados como dignos ou indignos de serem estudados. (...) se quero comunicar alguma coisa esta noite é justamente a ideia de que há lucros científicos ao se estudar cientificamente objetos indignos.

Este “objeto indigno” de estudo chamado moda é o tema desta monografia, focando especificamente blogs que tratam do tema. A moda foi ganhando espaço na mídia de forma gradual e lenta ao longo dos anos. O que começou com ilustrações das roupas vestidas pela alta sociedade no século XVII, hoje conta com publicações de sucesso que se dedicam exclusivamente ao assunto. A relação entre as duas esferas - moda e mídia - foi fortalecendo-se cada vez mais, com a imprensa tornando-se essencial para a propagação e criação de tendências da moda, como explica Caldas: “na moda, a mídia é o primeiro poder, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação.” (1997, p. 26). A internet intensificou isso, acelerando a divulgação das informações, ampliando a cobertura de eventos e permitindo que um número maior de pessoas tivesse acesso a um assunto que nasceu elitista, mas que atualmente é capaz de ser abordado por diferentes vieses.

Popularizados inicialmente como “diários pessoais”, os blogs tornaram-se uma ferramenta de divulgação de informações e discussão de ideias fundamental neste processo de aproximação do público com a moda. Ao utilizar uma abordagem mais particular para tratar do tema, envolver pessoas que não são especialistas e permitir uma maior interação entre autor e leitor, é como se eles trouxessem para o cotidiano, para a “vida real”, este universo visto como glamouroso.

Escrever sobre moda não ficou restrito aos jornalistas que trabalham com o assunto. Hoje podemos encontrar blogs escritos por advogadas, designers, arquitetas,

biólogas e mais uma infinidade de pessoas que, a princípio, não teriam afinidade profissional com a área. Elas viraram disseminadoras de tendências e formadoras de opinião, sendo convidadas para os grandes eventos de moda e recebendo em primeira mão das assessorias de comunicação os lançamentos de vestuário e cosméticos.

Partindo da ideia de que qualquer pessoa, não importando sua formação profissional anterior, possa criar um blog e escrever sobre moda, optamos pela teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006), para estudar os blogs escolhidos para o trabalho, pois ela explica que a tecnologia permite que qualquer pessoa seja produtor e distribuidor de conteúdo. Ao longo do trabalho, procuramos identificar a presença das três forças que a compõem - democratização das ferramentas de produção, democratização das ferramentas de distribuição e ligação entre oferta e demanda - nos blogs estudados.

A importância deste trabalho dá-se por abordar um tema - moda - que representa um ramo da indústria muito significativo e lucrativo, que precisa ser estudado em todas as esferas, inclusive na midiática. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção, a indústria da moda brasileira investiu 13 bilhões de dólares nos últimos 10 anos, além de manter 1,7 milhão de empregados e confeccionar uma média de 9 bilhões de peças por ano, representando 5,5% do Produto Interno Brasileiro total¹. Escolhemos trabalhar com blogs não só pelo interesse pessoal da autora desta monografia, mas também por eles representarem hoje uma importante ferramenta de comunicação e fonte inesgotável de informações. Com rapidez, conteúdo personalizado e mantendo o diálogo com o leitor, eles facilitam o acesso às tendências, traduzindo para o cotidiano aquilo que é visto nas passarelas, mostrando alternativas para peças de alto valor, auxiliando assim a democratizar a moda.

Esta monografia busca responder a pergunta: como as três forças da teoria da Cauda Longa apresentam-se nos blogs de moda? Para isso, traçamos três objetivos: reunir elementos de como moda está presente na mídia, desde jornalismo até os blogs; relacionar a Cauda Longa com os blogs e, por fim, mostrar como as forças que embasam esta teoria configuram-se nos blogs de moda. Para isso, no primeiro capítulo deste trabalho apresentamos uma linha do tempo do jornalismo de moda mundial e brasileiro, baseada principalmente nas pesquisas da jornalista Dulcília Schroeder

¹ Fonte:

<<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>>. Acesso em 24 de maio de 2012.

Buitoni (1986). Iniciando com a história da imprensa feminina, vamos entender o contexto no qual surgiram as publicações de moda, destacando os principais veículos e suas características. Também discorreremos sobre a mídia digital na internet, especificamente sobre sites de moda e as versões para a web de revistas impressas.

O segundo capítulo é dedicado à Teoria da Cauda Longa e sua relação com os blogs. Apresentaremos as três forças que compõem a teoria: a democratização da produção, que tem como principal instrumento o computador pessoal; a democratização da distribuição, que utiliza a internet como grande eixo de difusão por qualquer pessoa dos mais diversos conteúdos; e a ligação entre oferta e demanda, que une as duas primeiras forças e constrói uma rede de recomendações que fortalece e aumenta o prestígio dos que produzem para o mercado de nichos.

No terceiro capítulo conhecemos os três blogs que fazem parte desta monografia e os critérios adotados para sua escolha. Foram acompanhados no período entre outubro de 2011 e abril de 2012: *Hoje Vou Assim Off*, da carioca Ana Carolina Soares; *Futilish*, da chilena radicada no Brasil, Constanza Fernandez e *A Casa Está Cheia de Flores*, da paulista Lily Zemuner. Também nesta parte do trabalho - através de exemplos retirados dos posts, dos comentários, de reportagens sobre os objetos de estudo em outros meios de comunicação e dos tipos de publicidade - relacionamos o conteúdo dos blogs com cada uma das três forças da Cauda Longa.

Por fim, constatamos que os blogs de moda são mais um exemplo do mercado de nicho abordado pela Teoria da Cauda Longa. Eles podem ter credibilidade e capacidade de transmitir informações como a mídia tradicional, atestando seu poder na configuração do futuro da comunicação em ambientes digitais.

2. JORNALISMO DE MODA

Apesar de poucos fenômenos exibirem o “entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético” (SANTAELLA, 2004, p.115) tanto quanto a moda, assuntos relacionados ao tema ainda são vistos com preconceito no universo acadêmico e no Jornalismo. O jornalismo de moda não se resume a mostrar coleções sazonais de roupas. Ele trabalha com uma indústria muito significativa economicamente. Também é um fenômeno cultural e um reflexo da sociedade, exigindo um profissional capacitado, como explica Joffily:

Moda também é um assunto cultural. Está vivamente acoplada aos hábitos e crenças de uma população. O jornalista de moda deve estar apto a cobrir todos esses aspectos. A sua formação, técnica e cultural, é a única arma de que dispõe contra desvalorização que lhe é imposta. (1991, p.13)

Com o desenvolvimento da indústria da moda e a produção dos grandes desfiles (que se transformaram em verdadeiros shows), coube ao jornalista ser uma ligação entre o “mundo fashion” e o público, traduzindo as ideias dos estilistas e dos lançadores de tendências para as matérias e editoriais. Mais do que relatar qual será a “peça indispensável” para a estação ou o modelo de sapato do momento, o jornalismo de moda cumpre um papel de registro histórico:

A moda é o que seu tempo é, revela a História. Sua realização dá-se num incessante fluxo de vertentes sociais, morais, religiosas, artísticas, políticas, econômicas, científicas, tecnológicas; vetores interligados os quais formam a celebrada cultura de moda instaurada há centenas de séculos na Europa Ocidental. (GALVÃO, 2006, p.135)

É indiscutível a importância da moda como um retrato da sociedade e do momento histórico, todavia, sua presença nos meios de comunicação deu-se de maneira gradual.

2.1. Jornalismo de moda no mundo

Vamos buscar o histórico deste segmento jornalístico dentro da imprensa feminina². De acordo com Buitoni (1986), a primeira publicação voltada para mulheres

² A expressão “imprensa feminina” utilizada neste trabalho é a adotada por BUITONI (1986) e se refere às publicações pensadas e dirigidas para mulheres (e não necessariamente *por* mulheres). Apesar de haver certa unanimidade nos assuntos abordados pelos veículos de comunicação, é o sexo de seu público que

que se tem notícia é a *Lady's Mercury*, surgida na Inglaterra em 1693, cujo destaque era a seção “consultório sentimental”, que oferecia conselhos às leitoras. Depois desta, apareceram outras como *Ladies' Magazine and Museums of Belles Letters or Entertaning Companion for the Fair Sex* (1770-1837)³ e *Ladies' Diary* (1704-1840). Na Itália também surgiram publicações femininas como *Toilette* (1770) e *Giornale delle Donne* (1781), que destacavam a importância da mãe na família. As mulheres alemãs ganharam a *Akademie der Grazien* (1774) e, no começo do século XVIII, o *Journal fur Deutsche Frauen* que trouxe uma inovação: os horóscopos. Mas foi na França que a imprensa feminina mais se desenvolveu, começando pelo *Courrier de La Nouveauté* (1758) e pelo *Journal de Dames* (1759-1778), que trazia, além de conteúdo literário, como poemas e crônicas, páginas com gravuras de moda.

A imprensa francesa foi pioneira em trazer informações relacionados ao vestuário. Segundo Kronka (2006), *Le Mercure Galante* (1672-74) relatava através de crônicas e ilustrações a moda masculina e feminina da época. A ideia de lançar o periódico foi do ministro das Finanças do Rei Luis XIV (conhecido como Rei Sol), Jean-Baptiste Colbert⁴. A intenção era que as roupas francesas fossem cobiçadas em todo continente europeu, como parte de uma estratégia de promoção da França. É atribuído a Colbert também a ideia de que as coleções deveriam ser divididas de acordo com as estações do ano, algo em voga até hoje. No século XVIII surgem periódicos como *Galerie des Modes et Costumes Français* (1778-1787), *Le Magazine dès Modes Nouvelles Française et Anglaise* (1786) e *Le Journal dès Dames et dès Modes* (1797), que serviam de difusor da cultura e do estilo de vestir dos parisienses para o restante da aristocracia europeia. Foi na França que surgiu aquela que é considerada a primeira revista de moda de grande formato, a *Le Mode Illustrée* (1860). Na imprensa francesa do século XIX também é possível destacar as revistas com textos de autores famosos. *Le Mode* (1829) trazia crônicas sobre moda assinadas por Honoré de Balzac, Victor Hugo e Eugène Sue.

define sua denominação e caracterização e não a temática. Também é preciso lembrar que, apesar de se dirigirem ao mesmo público, a “imprensa feminina” é diferente da “imprensa feminista”, pois esta se preocupa em defender causas.

³ Irá adotar-se uma padronização da data das publicações. Os períodos de lançamento e fechamento do impresso estarão entre parênteses. As que possuem somente a data de início duraram apenas aquele ano e aquelas com um asterisco ao lado do ano de criação encontram-se no mercado até hoje.

⁴ CARELLI, Gabriela. O inventor do luxo. *Veja on-line*, ed. 1920, 31 ago. 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/310805/p_110.html>. Acesso em 24 mar. 2012

A imprensa feminina era um produto consumido somente pela elite. Além do valor elevado das publicações, somente as mulheres da aristocracia sabiam ler e dispunham de tempo para a atividade. Na segunda metade do século XIX, isso começa a mudar. Um fator que contribuiu para o começo da popularização dos periódicos femininos foi a publicação de moldes de roupas⁵ nas revistas. A francesa *L'Iris*, de 1830, foi a primeira a encartar esse material, mas foi nos Estados Unidos que ele começou a ser impresso em série⁶.

A democratização da modelagem contribuiu para o aumento das vendas e, conseqüentemente, para a popularização da moda vigente, permitindo que pessoas mais pobres se inspirassem - e copiassem, ainda que de forma modesta, com outros tipos de materiais - os modelos usados pela aristocracia. Aqui podemos traçar um paralelo com o objeto de estudo deste trabalho: os blogs de moda também cumprem uma função democratizante quando, por exemplo, publicam posts que mostram alternativas mais baratas às peças de grife. Este tipo de postagem é muito comum⁷ e, ao mesmo tempo em que divulgam uma tendência (geralmente ditada pelas marcas de luxo), ajudam as leitoras a terem acesso aos itens de moda de um jeito mais econômico, de semelhante maneira (guardadas as devidas proporções) que a publicação dos moldes de papel de antigamente.

Desde 1869, nos Estados Unidos, as revistas não dependiam mais dos correios, passando a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias. Este fato também contribuiu para que os periódicos tornassem-se mais populares. Com uma maior facilidade para adquirir exemplares, houve uma explosão no número de tiragens. O *Lady's Home Journal* (1883-*), que em 1883 imprimia 100 mil exemplares, passou para 700 mil apenas dez anos depois (BUITONI, 1986, p.29).

Assim como a França, os Estados Unidos tiveram grande participação no formato de jornalismo de moda que temos hoje. Em 1892 é lançada a revista *Vogue*. Publicada semanalmente, seu objetivo inicial era registrar a vida social das famílias da

⁵ Os moldes de roupas em papel existiam desde o século XVIII, mas eram vendidos por um valor alto.

⁶ Em 1871, a Butterick Company vendeu seis milhões de moldes, criando seu catálogo próprio, que em 1875 se transformaria na revista *Delineator*.

⁷ Um dos blogs estudados nesta pesquisa, o *Futilish*, mantém uma coluna intitulada "Alternativa Fashion", na qual a autora publica opções mais baratas de peças de grifes. Em postagem do dia 9 de dezembro de 2011, ela apresenta uma sandália da marca Miu Miu, no valor de 600 dólares e duas outras semelhantes, das lojas C&A e Shoestock, que custam, respectivamente, 149 e 189,90 reais. Disponível em: <<http://www.futilish.com/2011/12/alternativa-fashion-19/>>. Acesso em 26 mar de 2012.

classe alta nova-iorquina, além de trazer matérias sobre moda e artigos sobre cultura⁸. Em 1909, foi comprada pela editora Condé Nast, que a tornou mensal e reformulou seu conteúdo, dando mais atenção à moda. Sua primeira edição sob o comando da editora trazia os vestidos usados pelas mulheres mais ricas dos Estados Unidos. Em 1932, publicou sua primeira fotografia; uma mulher usando traje de banho e touca, segurando uma bola de praia acima da cabeça⁹. Porém somente a partir de 1940 é que a utilização de fotografias no lugar de ilustrações passou a predominar. Condé Nast também foi responsável pela expansão dos negócios. *Vogue* foi a primeira publicação estrangeira a ser produzida e editada fora de casa - na Inglaterra, em 1916. Em 1920, foi lançada a edição francesa e, em 1928, a alemã, espanhola e australiana. Hoje, 19 países - incluindo o Brasil - têm sua versão da revista. Em setembro de 2007, a *Vogue* americana tornou-se a publicação com maior número de páginas e anúncios da história editorial dos Estados Unidos. Foram 824 páginas, sendo três quartos delas só com publicidade.

Apesar de hoje a *Vogue* ser considerada a “bíblia da moda”¹⁰, a primeira revista americana assumidamente de moda é a *Harper's Bazaar*, criada em 1867. Sob o slogan “a fonte de estilos para mulheres e mentes bem vestidas”, passou a utilizar fotografias somente em 1894, juntamente com a publicação de sua primeira capa colorida. Rapidamente conquistou o público feminino norte-americano, tornando-se concorrente da *Vogue*. Outros nomes de destaque no mercado editorial de moda dos Estados Unidos são *Cosmopolitan* (1886-*), *Glamour* (1939-*) e *Vanity Fair* (1983-*) - todas presentes no mercado editorial até os dias atuais.

Voltando à Europa, duas publicações francesas nascidas no século XX são importantes exemplos de jornalismo de moda até hoje. A primeira, *Marie Claire*, nasceu em 1937 com o objetivo de ser uma versão mais acessível das revistas publicadas até então, o que lhe deu a alcunha de “Vogue dos pobres” (LIPOVETSKY, 2000, p.156-7). Sua diagramação era inovadora, com valorização do branco, utilização de grafismos e

⁸ Seu criador, Arthur Turnure, escreveu na primeira edição que *Vogue* era uma revista que iria refletir “o lado festivo da vida”. Fonte: ELMAN, D. *Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue*. 2008. 117f. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1>>

⁹ Fonte: <http://obviousmag.org/archives/2008/04/as_primeiras_capas.html>. Acesso em 31 de mar 2012

¹⁰ O status de “bíblia da moda” foi adquirido pela *Vogue* quando esta estava sob a direção de Anna Wintour, que assumiu em 1988. A lendária - e temida - editora-chefe renovou a revista, trocando fotos em estúdio por plano americano ou corpo inteiro, investindo na “geração saúde” dos anos 1990 e levando celebridades do cinema e da televisão para as capas. Sob seu comando foi lançada a versão online da *Vogue*, em 1996, e revistas como a *Teen Vogue*, voltada para adolescentes e a *Men's Vogue*, com foco no público masculino.

textos pequenos. Teve suas atividades paralisadas durante a Segunda Guerra Mundial, retornando em 1954. Em 1982 lançou sua primeira edição estrangeira, no Japão e somente em 1994 entrou no mercado norte-americano. Foi nos anos 1990 que a revista mudou sua linha editorial, abordando assuntos diversos, como saúde, vida profissional, entretenimento e tecnologia. Hoje está presente em 37 países. A segunda é a revista *Elle*, criada em 1945. Nascida no conturbado período pós-guerra, tinha como proposta inicial ajudar as leitoras a restituir sua autoestima, propondo soluções econômicas para deixar a casa e o guarda-roupas mais elegantes.¹¹:

Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. Podia transformar sua casa e sua mesa com os poucos recursos disponíveis de então. (SCALZO, 2003, p. 24-5)

Nos anos seguintes, suas páginas foram recheadas de modelos de alta-costura e prêt-à-porter: grandes inovações da moda como a silhueta princesa¹² de Christian Dior, a minissaia de Mary Quant e os smokings de Yves Saint Laurent apareceram na *Elle*. Atualmente é a revista de moda de maior circulação no mundo, com 42 edições em mais de 60 países. Ambas as revistas têm suas versões brasileiras.

2.2. Jornalismo de moda no Brasil

No século XIX, enquanto a Europa e Estados Unidos testemunhavam a criação de revistas que se tornaram expoentes do jornalismo de moda, o Brasil via nascer a primeira publicação em território nacional. Foi somente a partir de 1808, com a chegada da família real portuguesa, que o país foi autorizado a ter imprensa própria.

Assim como no resto do mundo, os primórdios do jornalismo de moda brasileiro misturam-se com a história da imprensa feminina do País. A primeira revista destinada ao público feminino, de acordo com as pesquisas da jornalista Dulcília Buitoni (1986), foi a *O Espelho Diamantino – Periódico de Política, Literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado a Senhoras Brasileiras*, lançado em 1827 no Rio de Janeiro. Quatro

¹¹ Sua sessão, *Bon Magique*, mostrava roupas e acessórios com preços mais baixos.

¹² Christian Dior reinventou a silhueta feminina nos final dos anos 1940. As mulheres estavam acostumadas às modelagens mais práticas e simples, que eram uma tendência durante a Segunda Guerra Mundial. Dior criou uma imagem de mulher luxuosa e feminina, com roupas com saias amplas e mais longas, busto acentuado e cintura marcada, que ficou conhecida como silhueta princesa.

anos depois, em Recife, é lançado *O Espelho das Brasileiras* (1831). Outras surgiram depois, como o *Jornal das Variedades* (1835), o *Espelho das Bellas* (1841 - 1842) e *A Marmota* (1849 - 1861), a primeira a publicar litografias impressas no Brasil (anteriormente elas vinham da França e eram encartadas). Entre as publicações que apareceram neste começo de imprensa feminina brasileira, podemos destacar *A Estação* (1879-1898), que, ao longo de um ano¹³ de publicação prometia: “cerca de 2.000 gravuras de moda e delicados trabalhos de senhora, 24 lindos figurinos coloridos à aquarela, 12 toalhas grandes reproduzindo 300 moldes em tamanho natural e grande número de riscos, monogramas, modelos, etc.” (BUITONI, 1986, p. 39). Esta foi a mais importante revista feminina do final do século.

No século XX, é lançada a precursora das modernas revistas para o segmento feminino brasileiras: *Revista Feminina* (1914-1936). Durante 22 anos abordou assuntos como decoração, saúde, beleza, culinária, conselhos sentimentais e, claro, moda. Sua longa duração deveu-se a seu esquema comercial. A revista era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, fabricante de produtos destinados às mulheres da época (como cremes de beleza e livros de culinária), que recheava as páginas de anúncios. Pela primeira vez, uma indústria influenciava tão diretamente em uma publicação. De 1928 a 1975 temos a revista *O Cruzeiro*, outro sucesso editorial. Sua coluna, ‘Garotas do Alceu’¹⁴, servia de referência para muitas mulheres com suas ilustrações dos últimos modelos e penteados da estação. Paralelamente, o *Jornal do Brasil* cria o *Caderno B*, que misturava moda e universo feminino, e o *Folha da Moda*, que apostava em um público mais popular.

Em 1959 a Editora Abril lança a primeira revista exclusiva de moda do Brasil: *Manequim*, comercializada até hoje. Famosa por encartar moldes de roupas, ela também traz matérias sobre estilistas nacionais, beleza, decoração, gastronomia, artesanato e vestuário de pessoas famosas, apresentando ideias de moda para diversas idades e estilos e reforçando que é possível reproduzir em casa peças de roupa que são tendência. Foi muito importante para a indústria têxtil brasileira, como explica Ali:

¹³ Muitos jornais eram vendidos por assinatura, sendo colecionáveis.

¹⁴ ‘Garotas do Alceu’ nasceu com o intuito de atrair a atenção masculina para a revista *O Cruzeiro*, de público majoritariamente feminino. Encomendada pelo chefe de redação da publicação, Accioly Neto, ao ilustrador Alceu Penna, teve inspiração nas pin-ups americanas do jornal *The Saturday Evening Post*. Disponível em: <<http://fashionistasgracasadeus.blogspot.com.br/2008/08/as-garotas-do-alceu.html>>. Acesso em 31 mar de 2012.

Além de informar sobre as tendências de moda, Manequim foi a primeira a publicar figurinos com moldes, prestigiando a florescente indústria têxtil nacional e promovendo o diálogo entre essa indústria e as leitoras que costuravam suas próprias roupas. (2009, p. 368).

Em 1961 a mesma editora lança *Cláudia*. Patrocinada por grandes anunciantes (principalmente relacionados a cosméticos e vestuário), incentivava as leitoras a trocarem as costureiras pelas grandes confecções. A indústria de moda nacional não era bem organizada nesta época, sendo assim, grande parte do conteúdo de moda era internacional. O trabalho do publicitário Lívio Rangan¹⁵ foi muito importante para a revista, pois com a influência dele a publicação começou a investir em uma infraestrutura de produtores de moda, fotógrafos e modelos, produzindo no País editoriais que antes eram importados de outras revistas. Trabalhando como diretor de publicidade da multinacional de fibras sintéticas Rhodia, Rangan produziu grandes eventos de moda para a empresa, com modelos famosas e músicos consagrados, atraindo a atenção da mídia e mantendo um diálogo com as revistas, como explica Kronka:

Lívio teve poder aglutinador suficiente para fazer com que sentassem à mesma mesa os diretores das duas principais revistas femininas brasileiras: Souto Corrêa, da *Claudia*, e Roberto Barreira, da *Desfile*. Assim as duas grandes revistas passaram a trabalhar em ritmo sincronizado. (2006, p.79)

A partir dos anos 1970, começa um processo para trazer ao mercado brasileiro as grandes publicações internacionais. Em 1975, em meio à profissionalização da moda brasileira, com o fortalecimento das confecções, da indústria de cosméticos e de calçados, é lançada a *Vogue Brasil*. Voltada para o público de classe alta e para profissionais da moda, destacou-se não só pelo material de alta qualidade gráfica e design moderno, mas por suas quase 300 páginas mensais abrangerem o estilo de vida da alta sociedade e as últimas tendências do vestuário mundial com suas formas de usar.

A revista *Elle* chega em 1988 com a proposta de informar sobre a moda de vanguarda. Apesar de muitas matérias e editoriais serem importados, sua primeira

¹⁵ Nascido em Trieste, na Itália, Lívio Rangan (1933 – 1984) veio para o Brasil em 1953. Entrou no mundo da publicidade quando foi pedir à Rhodia um patrocínio para um espetáculo de balé e acabou contratado para o departamento de marketing da empresa. Sua missão era criar um mercado para o fio sintético no Brasil. De acordo com Bonadio (2004), Rangan decidiu anunciar direto para a consumidora final através da produção de editoriais de moda e a formação de um time de modelos que representava a empresa.

edição adotou um tom nacionalista, com uma capa verde-amarela. Sua matriz é francesa, mas a *Elle* brasileira segue o perfil da versão americana. Nos anos 1980, a extinta *Moda Brasil* (1981 - 1990) também fez sucesso, lançando fotógrafos como Bob Wolfenson e J.R. Duran.

Nos anos 1990, o Brasil ganha sua primeira semana de moda nacional: Phytoervas Fashion¹⁶, em 1993. Criado com o objetivo de explorar os talentos brasileiros, misturava estilistas já consagrados com iniciantes e ajudou a projetar a moda brasileira internacionalmente. Tudo isso refletiu no jornalismo de moda do país, que aumentou a cobertura sobre o assunto nos jornais, televisão e sites. Nas publicações de moda que têm matriz estrangeira, buscou-se dar uma cara mais nacional, com pautas regionais e a valorização dos cenários e modelos brasileiros.

A partir dos anos 2000, novas publicações que abrem espaço para o jornalismo de moda são criadas. Entre as de circulação nacional temos, da editora Abril, a revista *Estilo de Vida*, lançada em 2002. Versão brasileira da americana *In Style* (1994 - *), propõe-se a ser uma “referência de consumo para mulheres que buscam ideias práticas e eficientes de moda”¹⁷ e usualmente coloca personalidades da televisão – como atrizes e jornalistas – em suas capas; a revista *Gloss*, criada em 2007, busca trazer “tudo que há de interessante no mundo”¹⁸, com um texto claro e irreverente, voltado para mulheres de 18 a 28 anos¹⁹; e *Lola*, lançada em 2010, voltada para o público feminino acima de 30 anos²⁰. Além de tratar de moda, aborda temas como viagens, estilo de vida, gastronomia, apresentados em uma publicação de design com cores fortes e vibrantes. A editora Carta Editorial lançou, em 2011, a versão nacional da *Harper’s Bazaar*. Voltada para o público de alto poder aquisitivo (sendo uma concorrente da *Vogue Brasil*), segue o mesmo estilo da matriz americana, mas com “identidade brasileira”, como declarou

¹⁶ *Esse evento lançou nomes como Alexandre Herchovitch, Fausta Hatem, Walter Rodrigues e Marcelo Sommer. Logo mais, em 1996, houve uma unificação do calendário com o Morumbi Fashion, que em 2001, passou a chamar-se de São Paulo Fashion Week* (SCALZO, 2009, p. 77).

¹⁷ Disponível em: <<https://www.assine.abril.com.br/portal/revista/initRevista.action?codProjeto=945>>. Acesso em 2 abr de 2012.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.assine.abril.com.br/portal/revista/initRevista.action?codProjeto=955&codCampanha=B7QC>>. Acesso em 2 abr de 2012

¹⁹ Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_253503.shtml>. Acesso em 2 abr de 2012

²⁰ Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_394865.shtml>. Acesso em 2 abr de 2012

sua diretora de redação, Maria Prata, em entrevista para o portal Terra²¹. No mês de março de 2012 foi lançada pela Edições Globo Condé Nast a versão brasileira da revista *Glamour*, que substituiu a *Criativa* (1990 - 2012). Sob o comando da jornalista Monica Salgado, aborda assuntos como beleza, consumo, estilo de vida, além de moda, utilizando conteúdo próprio e traduzido da original americana.

2.3. Jornalismo de moda e internet

Com a entrada do jornalismo na internet, as revistas também tiveram que migrar para a web. A rapidez com que é possível divulgar as informações é um ponto que coloca a mídia digital em vantagem em relação ao impresso, pois enquanto a revista leva um mês para estampar em suas páginas uma notícia, em um site ou blog ela pode estar disponível momentos após o acontecimento.

Para Hinerasky (2009, p.4), “o meio online parece, inclusive, ser o mais adequado/eficiente para noticiar a moda, com instantaneidade, opinião e dinamicidade”. A união da comunicação digital com a moda mostrou-se muito eficiente, em especial pela interatividade proporcionada pela primeira, tornando a web um campo fértil para divulgação e discussão do tema:

Neste movimento, a web se tornou centro de referência de informação de moda, com as versões online de jornais, revistas e emissoras, portais, os sites especializados, as homepages dos eventos e os blogs de moda, que têm sido os que mais permitem que a moda seja discutida e admitida no cotidiano. (HINERASKY, 2010, p.5-6)

As publicações que possuem sites próprios disponibilizam para o leitor notícias atualizadas. Esse material não entra obrigatoriamente na edição impressa, da mesma maneira que nem todas as reportagens da revista são transpostas para o site (quando isso ocorre, são de edições passadas ou não são disponibilizadas na íntegra). A cobertura das semanas de moda no site da revista *Elle*²² ilustra bem essa dinâmica: enquanto no site entram todas as fotos dos desfiles, a revista publica as principais tendências, dando destaque para as roupas que melhor representam a coleção desfilada.

²¹ Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/noticias/0,,OI5465685-EI1119,00-Revista+de+moda+chega+ao+Brasil+com+festa+e+convidados+vip.html>> . Acesso em 2 de abr de 2012.

²² O site tem uma aba própria para o assunto: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/>>

Os sites das revistas citadas até aqui possuem estrutura semelhante. Vamos utilizar como exemplos duas publicações de editoras diferentes: *Vogue Brasil*, da Edições Globo Condé Nast e *Elle*, da editora Abril. Elas apresentam um cabeçalho com as seções no topo da página (moda e beleza - comum a todos - e variações de temas como estilo de vida, celebridades e comportamento):



Figura 1: Cabeçalho do site da revista *Vogue Brasil*
A: Link que direciona para a seção blogs do site da revista *Vogue Brasil*



Figura 2: Cabeçalho do site da revista *Elle*
B: Link que direciona para a seção blogs do site da revista *Elle*

Também há possibilidade de acessar o sumário da última edição, link para edições anteriores e para as redes sociais (C e D) que as publicações mantêm:



Figura 3: *Vogue Brasil*

C: links para as redes sociais da revista *Vogue Brasil*
revista *Elle*

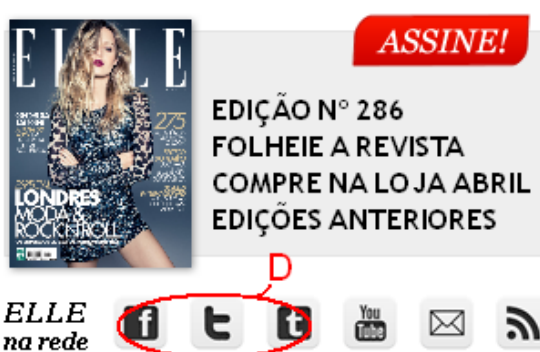


Figura 4: *Elle*

D: links para as redes sociais da

Ambas possuem o link “blogs”, como podemos ver nos destaques A e B das figuras 1 e 2, onde hospedam conteúdo produzido pela equipe da redação²³. Também encontramos uma página de vídeos, como é possível ver na figura 5.



Figura 5: Seção de vídeos do site da revista *Vogue Brasil*

Nesta seção, são mostrados os bastidores de editoriais e campanhas de moda, passo a passo de maquiagens e penteados e entrevistas com personalidades, entre outros conteúdos condizentes com a linha editorial da publicação.

²³ O assunto será retomado adiante.

ELLE TV

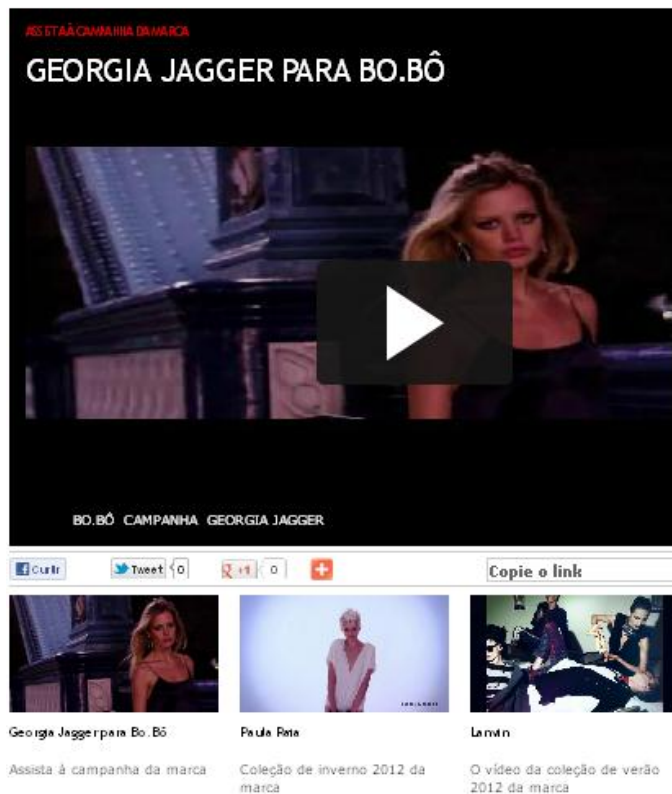


Figura 6: Seção de vídeos da revista *Elle*, que é chamada de “Elle TV”

A *Elle* também tem sua seção de vídeos (Elle TV), onde posta o mesmo tipo de conteúdo da *Vogue Brasil*.

É comum também que a revista faça uma chamada para este material publicando em suas páginas impressas um “visite nosso site para conteúdos extras”, estimulando o leitor a consumir as duas mídias. A *Harper's Bazaar*, inclusive, tem uma seção fixa chamada “Online Harpers Bazaar”, onde divulga as matérias de seu site.

Nem todos os sites de moda são ligados a alguma publicação impressa. Existem conteúdos produzidos somente para sites especializados no assunto. Muitas editoras e produtoras de moda, como Maria Prata²⁴, Gloria Kalil²⁵, e Lilian Pacce²⁶ mantêm sites

²⁴ Formada pela faculdade Santa Marcelina e pelo London College of Fashion, em Londres, Maria Prata trabalhou na revista *Capricho* e na produtora Luminosidade, responsável pelo São Paulo Fashion Week. Aos 25 anos assumiu a editoria de moda da *Vogue Brasil*. Em 2007 lança o site Prata a Porter (<http://www.prataporter.com.br/>). No ano de 2009, foi convidada para ser editora-chefe da Fashion TV Brasil (hoje canal Glitz), cuidando da programação do canal, e apresentando os especiais Semanas de Moda, sobre a cobertura das temporadas nacionais e internacionais de desfiles. Em 2011, assumiu a direção de redação da revista *Harper's Bazaar Brasil*.

²⁵ Reconhecida consultora de moda e etiqueta brasileira, Gloria Kalil começou sua carreira na produção de moda, passando depois para a área de redação. Coordenou a área de marketing e de produtos na indústria têxtil Scalad'oro e representou a marca Fiorucci (a primeira marca de grife a entrar no mercado brasileiro)

ou blogs. Além da cobertura dos desfiles nacionais e internacionais, são abordados temas como moda contemporânea, lançamento de coleções, beleza, celebridades e comportamento.

Os perfis em redes sociais mantidas por elas – em especial o Twitter²⁷ - as auxiliam a divulgar os sites e/ou revistas nas quais trabalham, além de compartilhar como é o trabalho de produção de matérias e editoriais. A editora de beleza da revista *Vogue Brasil*, Victoria Ceridono, costuma postar no Twitter sobre quais matérias e editoriais ela está produzindo, como na figura 7:



Figura 7: Victoria Ceridono, editora de beleza da revista *Vogue Brasil*²⁸

por 17 anos. Lançou alguns livros, sendo os mais conhecidos *Chic - Um Guia Básico de Moda e Estilo* e *Chic Homem - Manual de Moda e Estilo*. Atualmente, além de ministrar palestras e prestar consultoria de moda, é diretora do site Chic (<http://chic.ig.com.br/>).

²⁶ Formada em jornalismo, estudou no London College of Fashion e na Saint Martin's School of Fashion, em Londres. É apresentadora e coordenadora editorial do programa de moda semanal GNT Fashion, transmitido pelo canal GNT. É crítica de moda do jornal "O Estado de São Paulo" e ministra palestras sobre moda, comportamento e ecotendências. É editora do site Lilian Pacce (<http://www.lilianpacce.com.br/>)

²⁷ Rede social que permite que os usuários postem mensagens de até 140 caracteres (tweets) e compartilhem links, fotos e vídeos em tempo real com as pessoas que seguem sua página (seguidores).

²⁸ Disponível em: < <https://twitter.com/#!/diadebeaute/status/185750741091233793>> . Acesso em 3abr de 2012.

Neste *tweet*, Victoria compartilha com seus seguidores alguns dos materiais que serão utilizados em um editorial da revista, revelando também quem é a profissional escolhida para o trabalho. Neste caso ela conta que é Fabiana Gomes, maquiadora sênior da marca de maquiagens M.A.C, de quem cita o perfil no twitter (@mac_fabiana_g).

Na figura 8, a editora Monica Salgado convida seus seguidores a assistir um vídeo com os bastidores do ensaio da atriz Juliana Paes, que estampou a primeira capa da revista.



Figura 8: Monica Salgado, editora da revista *Glamour*²⁹

Além de detalhes dos bastidores de uma revista, a tecnologia atual permite que os profissionais postem na íntegra fotos em alta resolução dos desfiles até uma hora depois dele ter ocorrido, como aconteceu nas últimas semanas de moda brasileiras. Também possibilita que os jornalistas possam comentar o que viam nas passarelas, como no exemplo a seguir, na figura 9, em que a editora da revista *Elle* opina sobre desfile da grife Calvin Klein, durante a Semana de Moda de Nova Iorque:



Figura 9: Susana Barbosa, editora da revista *Elle*³⁰

²⁹ Disponível em: < <https://twitter.com/#!/monicagsalgado/status/185501789448179712>> Acesso em 3 abr de 2012.

³⁰ Disponível em: < <https://twitter.com/#!/SusanaBarbosa/status/170482583996612608>> Acesso em 3 abr de 2012.

Além dos já referidos *Prata a Porter* (de Maria Prata), *Chic* (de Glória Kalil) e *Lilian Pacce* (de Lilian Pacce), podemos citar como exemplos os sites *Closet Online*³¹, *Moda para Homens*³² e *Fashion Forward*³³, sendo que alguns desses são hospedados em grandes portais da internet, como Ig, Uol e Msn³⁴. Também é comum que veículos impressos mantenham, em sua versão online, blogs escritos pelas pessoas que trabalham na redação e que, além de trazer novidades, ajudam a promover a revista. A revista *Estilo de Vida*³⁵ é uma das que adota este modelo. Sua editora de moda, Carla Raimondi, escreve sobre tendências no *Take a Look*; Maria Cecília Prado, editora de beleza, no *Bazar de Beleza*; e Manuela Menezes, repórter, fala sobre eventos no *Festeiras*.

O texto a seguir, retirado do post “Os bastidores de um ensaio de beleza: confira no vídeo como foram as fotos com Gianne Albertoni”³⁶, do *Bazar de Beleza* exemplifica as possibilidades que o blog gera dentro da revista:

Desde que eu tenho o Bazar de Beleza, muita gente me pergunta o que acontece durante os ensaios de beleza que eu coordeno para a revista ESTILO. (...) hoje, meninas, vocês vão poder ver detalhes do que acontece durante uma sessão de fotos, em um vídeo muito bacana produzido pela equipe da modelo e apresentadora Gianne Albertoni. Gianne é nossa estrela do ensaio de abril (a revista vai para as bancas quinta-feira, dia 5).

(...)

Mais alguns detalhes do que rolou por lá:

* para fazer quatro makes no capricho, demoramos quase doze horas. É, dá trabalho preparar tudinho para vocês verem o resultado nas páginas da ESTILO!

* a equipe era formada pelo fotógrafo Gustavo Zylbersztajn e seus assistentes e pela maquiadora Cris Narvaes e seu time.

* juntando os produtos que eu levei e os que a Cris carregou consigo, havia quase duzentos itens.

* ah, a Gianne é uma fofa não só no vídeo, mas na vida real também. Eu a conheço há muito tempo, desde a época em que desfilava, e sempre a achei uma fofa. Para saber mais sobre ela, entre em seu site, cheio de infos sobre a top.

³¹ <<http://www.closetonline.com.br/index.php>>

³² <<http://modaparahomens.virgula.uol.com.br/>>

³³ <<http://ffw.com.br/>>

³⁴ Ig hospeda: *Fashion Forward* ; Uol: *Moda para Homens* e *Chic*; Msn: *Lilian Pacce*.

³⁵ < <http://revistaestilo.abril.com.br/blogs/>>

³⁶ Post do dia 2 de abril de 2012. Disponível em: <<http://revistaestilo.abril.com.br/blogs/bazar-de-beleza/bastidores/os-bastidores-de-um-ensaio-de-beleza-confira-no-video-como-fora-as-fotos-com-gianne-albertoni/>> Acesso em 3 abr de 2012

Neste post foi possível gerar conteúdo extra, complementando a matéria impressa (o vídeo publicado mostra uma parte de como foi feita a maquiagem e penteado de Gianne Albertoni, capa daquela edição), mostrar para o público um pouco do trabalho das pessoas por trás da publicação e atrair o leitor para que ele compre a revista e veja o resultado final daquilo está no blog.

A revista *Gloss* escolheu outra maneira de inserir conteúdo diferente em versão virtual: além dos blogs escritos pelos jornalistas da publicação, absorveu blogs de moda que existiam anteriormente (ou seja, não foram uma demanda da equipe de redação) como o *Hoje Vou Assim*, da publicitária Cris Guerra, e o *Futilish*, da administradora de empresas Constanza Fernandez. Aqui encontramos uma das grandes questões que envolvem os blogs: a reputação de quem escreve. Somente um jornalista - teoricamente - poderia ter autoridade para transmitir o fato/matéria para os leitores. A jornalista e pesquisadora de moda, Diana Galvão, afirma:

Na net, o público de moda exige mais que editoriais atualizados, virtualidades digitais e uma sensualidade técnico-estética. Exige qualificação de opiniões sobre o universo de questões que é a moda, entrevistas, pesquisa de moda sobre o passado e pesquisas sobre o moderno. (2006, p.135)

Ao mesmo tempo em que os blogs expandem o alcance da informação e permitem uma maior aproximação entre autor e público, trazem inúmeras perguntas sobre a aproximação da blogosfera ao campo jornalístico. Os papéis de cada um dos veículos de comunicação estão sendo questionados: se um blog não é escrito por um jornalista, pode ser considerado jornalismo de moda? Estaria o blogueiro habilitado para escrever de forma qualificada (e confiável) exigida pelo leitor?

Isto foi posto em discussão durante na penúltima edição da São Paulo Fashion Week (Outono/Inverno 2012), quando um vídeo³⁷ produzido pelo portal Uol entrevistou blogueiros e jornalistas de moda sobre o tema. De um lado, os jornalistas argumentam que têm mais propriedade para falar sobre o assunto devido a sua formação, não se limitando a julgamentos pessoais:

A diferença é que o jornalista de moda é um especialista no assunto. A blogueira, ou blogueiro, é um leigo que tem uma opinião sobre o assunto. Muita gente pensa

³⁷ Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/ultnot/multi/2012/01/24/04020C9A3162D8A12326.jhtm>>. Acesso em 15 abr de 2012.

que o blogueiro é mais isento que o jornalista, mas rola muito “jabá”³⁸. As pessoas ganham presentes para falar bem das marcas. – Biti Averbach, editora de moda da revista Quem.

A capacidade da blogueira de utilizar a informação a que tem acesso de maneira correta, também é questionada (remetendo-se, novamente, ao fato de ela não ter a formação acadêmica adequada para produzir notícias):

Eu diria assim, um jornalista está aqui já faz um tempo e a blogueira é uma recém-chegada. (...) Mas ela sabe usar essa informação? Que o negócio não é ter a informação, é saber usar. Na maioria das vezes a pessoa só tema informação, ou seja, só tem a casca, só o pacote. Falta o conteúdo. - Mario Mendes, editor de artes e espetáculos da revista Veja.

De outro lado, as blogueiras entrevistadas neste vídeo defendem-se dizendo que têm mais liberdade, podendo transmitir sua opinião própria e não a de um veículo, além de ter um contato maior com os gostos do leitor devido a sua aproximação mais direta com ele:

Para mim, a principal diferença é que o jornalista expõe a opinião do veículo e a blogueira expõe a opinião dela, uma questão de gosto pessoal puro. Não tem aquele apuro que o jornalista tem, aquela obrigatoriedade de ser isento e de analisar a coisa. A blogueira dá opinião, o jornalista realmente informa. – Lu Ferreira, do blog Chata de Galocha

As pessoas gostam do blog de moda porque a gente tem um nicho específico. Se você gosta de sapato, vai encontrar isso. É muito mais focado e acaba gerando interesse maior. – Thereza Chammas, do blog Fashionismo

De acordo com Foletto (2007), a blogosfera cria diferentes critérios de noticiabilidade, já que não são jornalistas que estão determinando o que é interessante ou não ser publicado, proporcionando maior proximidade com o público leitor (principalmente pela troca de ideias nos comentários dos posts) e tem a possibilidade de ser independente, sem precisar ser o porta-voz de uma organização. A blogosfera está promovendo diferentes formas de produzir informações. As revistas de moda que integram conteúdo impresso ao online exemplificam como isto já está sendo feito. E isso é um processo inevitável, pois como afirma Orihuela (2007), os blogs permitem que as pessoas sejam protagonistas do processo comunicacional e essa mudança de paradigmas não tem mais volta.

³⁸ No mundo da moda, jabá significa um presente enviado pelas empresas com o intuito que seu produto ou serviço seja divulgado positivamente.

Enquanto alguns consideram que os blogs distanciam-se dos preceitos jornalísticos, principalmente pelos autores exporem sua opinião claramente, eles vão ganhando cada vez mais espaço junto ao público ao trazer a moda para o cotidiano das pessoas. Para Hinerasky (2010, p.14) “os blogs traduzem a autonomia dos sujeitos e da individualização ao aproximar conteúdos e linguagens da moda de suas leitoras, para que elas mesmas ressignifiquem a moda no seu dia-a-dia”. Eles representam uma nova fase da comunicação de moda e sendo ou não jornalismo, sua popularização já é um capítulo importante da história do jornalismo de moda.

3. A TEORIA DA CAUDA LONGA

“A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades” (ANDERSON, 2006, p.5). Esta frase pode ser considerada um dos princípios da Cauda Longa, teoria explorada pela primeira vez por Chris Anderson, editor-chefe da revista americana de tecnologia *Wired*. Em 2004, Anderson utilizou o termo “cauda longa”³⁹ para referir-se ao “que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (ANDERSON, 2006, p. 11). Segundo ele, estamos assistindo o mercado de massa, baseado em grandes sucessos (hits) que vendem muito, mas são em menor quantidade, dividir espaço com o mercado que vende menos produtos de cada nicho, mas dispõe de muitas opções para o consumidor. Assim, o lucro dos poucos grandes produtos que fazem sucesso se equipara ao lucro dos muitos produtos que não fazem.

A tecnologia - principalmente a internet - vem colaborando imensamente para este processo. Ela não só tornou disponível para muitas pessoas o acesso a uma inesgotável quantidade e variedade de informações, mas também de produtos. Anderson nos traz como exemplo o Ebay, que explora mercados de nicho, vendendo todo tipo de produtos - até os que não se encontra normalmente nas lojas de varejo comuns - e superando os limites geográficos, permitindo que pessoas separadas por quilômetros de distância façam negócio. Outro exemplo que podemos citar é o site de comércio online Etsy⁴⁰, que reúne lojas virtuais de produtos artesanais. O slogan “seu lugar para comprar e vender tudo que é artesanal, vintage e suprimentos”⁴¹, define quais tipos de produtos são negociados no site, ou seja, com qual nicho específico ele trabalha. As lojas hospedadas são, em sua maioria, dos Estados Unidos ou de países da Europa, mas muitas vendem para todo o mundo (no total, 150 países participam das transições de compra e venda). Rob Kallin, fundadora do negócio, explica o propósito do Etsy:

³⁹ Anderson explica: “embora eu tenha cunhado o termo “The Long Tail” (Cauda Longa), não posso reivindicar qualquer crédito pelo desenvolvimento do conceito de usar a economia eficiente do varejo online para compor um grande estoque de itens com baixo volume de vendas. Essa proeza coube a Jeff Bezos, por volta dos idos de 1994. Devo boa parte do que aprendi às minhas conversas com ele, a seus colegas na Netflix e na Rhapsody e a outros que há anos estão atuando nessa área (...) O que estou tentando fazer é sintetizar os resultados num referencial único.” (2006, p.13)

⁴⁰ <http://www.etsy.com/>

⁴¹ Tradução livre de “your place to buy & sell all things handmade, vintage and supplies”.

Ajudar as pessoas a ganharem a vida fazendo o que amam e criando coisas. Tecnologia faz a primeira parte acontecer porque dá às pessoas acesso a mercados que estavam anteriormente limitados pela geografia e outras variáveis. Mas nós queremos também voltar ao tempo quando mercados significavam interação pessoal – quando você sabia de quem estava comprando.⁴²

Da declaração de Kallin podemos entender que a internet quebrou barreiras geográficas, permitindo a criação de um grande mercado global. A ausência da limitação de estoque imposta pelo espaço físico do varejo convencional também contribuiu para o sucesso de negócios virtuais como as lojas do Etsy. Anderson explica que à medida que esse tipo de empresa oferece cada vez mais produtos, constata-se o aumento da demanda por novas opções, por produtos que não são encontrados no comércio tradicional. O sucesso deste tipo de negócio comprova-se pelos números: em 2005, quando foi lançado, o Etsy movimentou 170 mil dólares. Apenas seis anos depois, em 2011, alcançou os 525,6 milhões de dólares⁴³ em vendas.

Quando falamos no mercado de nicho dos serviços digitais, o lucro é maior ainda. Em 2012, pela primeira vez, as vendas de arquivos digitais de músicas empataram com as de mídias físicas em números de unidades comercializadas e caminham para superar os 50%⁴⁴. Em relatório da Recording Industry Association of America, associação que reúne as principais gravadoras dos Estados Unidos, o vice-presidente de análise de dados da entidade, Joshua Friedlander, afirma que “a diversificação de modelos continua expandindo, de modo que nunca antes a comercialização de formatos não tradicionais esteve tão alta.”⁴⁵ Sem custos de armazenamento físico e fabricação e quase nenhum de distribuição, as margens de vendas dos hits e dos produtos dos mercados de nicho acabam equiparando-se.

Anderson (2006, p.51) sintetiza a era da Causa Longa em seis temas:

- Existem mais nichos do que hits e isso aumenta à medida que as ferramentas de produção tornam-se mais acessíveis;
- O custo para manter este mercado de nichos está diminuindo cada vez mais graças à tecnologia;

⁴² Fonte: <http://www.fastcompany.com/fast50_09/profile/list/etsy>. Acesso em 7 abr de 2012

⁴³ Disponível em: <http://www.etsy.com/press?ref=ft_press>. Acesso em 7 abr de 2012

⁴⁴ Fonte: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2012/03/30/pela-primeira-vez-vendas-de-musica-digital-empatam-com-midias-fisicas/>> Acesso em 5 abr de 2012.

⁴⁵ Fonte: <<http://76.74.24.142/FA8A2072-6BF8-D44D-B9C8-CE5F55BBC050.pdf>>. Acesso em 16 abr de 2012

- Para a Cauda Longa acontecer, os consumidores devem poder encontrar os nichos que atendem seus interesses;

- Com o sucesso da Cauda Longa, os hits vão ficando menos populares e os nichos mais conhecidos e consumidos;

- Nenhum dos nichos vende sozinho em grande quantidade, mas unido a outros grupos de produtos de nicho, são capazes de rivalizar com os hits;

- Utilizando os fatores listados anteriormente, é possível ter uma visão da demanda mais realista, sem a interferência dos gargalos de distribuição e escassez de informações.

A economia e a cultura de hits, que são em pouca variedade, coexistem com os nichos, que são em grande número. Todavia, não basta existir essa variedade de produtos, pois só quando os consumidores encontram a oferta pela qual têm interesse é que a Cauda Longa fica significativa. As três forças que abordaremos no próximo tópico explicam como isto acontece.

3.1. As três forças da Cauda Longa

Os nichos sempre existiram, mas como o custo para acessá-los está diminuindo, eles tornaram-se uma força cultural e econômica, dividindo espaço com o mercado de hits. Essa diminuição de despesas, que faz surgir as Caudas Longas, é alcançada através de três forças: democratização da produção, democratização da distribuição e ligação entre oferta e procura. Os próximos tópicos vão discorrer sobre elas.

3.1.1. Democratização das ferramentas de produção

A primeira força que Anderson apresenta-nos diz respeito ao fato de que, com a tecnologia (em especial o computador, mas podemos citar celulares, filmadoras portáteis, câmeras digitais) qualquer um pode tornar-se um produtor de conteúdo. Milhões de pessoas podem criar filmes, músicas, criar álbuns de fotos, publicar textos e efetivamente o fazem, gerando uma grande quantidade de informação e produtos, que não atingem a popularidade dos hits e alongam infinitamente a cauda, como mostra a figura 10:



Figura 10: Gráfico da democratização das ferramentas de produção⁴⁶

Hoje é muito mais fácil produzir e “tudo o que uma pessoa precisa é um computador, uma conexão de rede e uma faísca de iniciativa e criatividade para se juntar à economia” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.22).

A possibilidade de pessoas não especialistas produzirem conteúdo foi essencial para a era “Pro-Am”, expressão criada para denominar amadores que atuam em conjunto com profissionais, compartilhando informações e descobertas. O aproveitamento que as mídias tradicionais fazem de materiais gerados na web é uma das formas que essa colaboração apresenta-se⁴⁷. Para Anderson (2006, p.61), estamos passando de consumidores passivos para produtores. O Pro-Am também envolve conceitos como cultura participativa, que Jenkins (2006) utiliza para explicar o crescimento da participação do público nos processos de comunicação, apropriando-se, recriando e distribuindo conteúdos. Segundo ele, isso acontece devido a três fatores: novas tecnologias de produção e distribuição, subculturas que estimulam amadores a produzirem e a economia que favorece a convergência de suportes e produtos midiáticos.

A Wikipédia é um exemplo de como os amadores podem colaborar com a produção de conteúdo: uma enciclopédia online, disponível gratuitamente e com a possibilidade de ser editada por qualquer pessoa. Diferente das enciclopédias tradicionais impressas, não existe limite para o número de verbetes nem assunto tão irrelevante que não mereça uma página na Wikipédia.

⁴⁶ Fonte: elaborada pela própria autora a partir dos gráficos de Chris Anderson (2006).

⁴⁷ Podemos citar como exemplo os leitores que avisam os jornais, através do perfil no twitter, sobre pontos de engarrafamento na cidade.

Todavia, um importante questionamento faz-se sobre a enciclopédia online: se qualquer pessoa pode editá-la, como saber se as informações disponibilizadas ali são confiáveis? Não existe resposta positiva ou negativa para esta pergunta, pois, ao mesmo tempo em que percebemos erros na microescala que vivenciamos, na macroescala geral, a Wikipédia é muito bem sucedida. Diante disso, Anderson (2006, p. 66) nos indaga: existe alguma coisa absolutamente confiável e fidedigna? Até a enciclopédia Britânica⁴⁸, revisada por pessoas com importantes credenciais acadêmicas, apresenta erros. Em 2005, a revista *Nature* publicou um estudo comparando a Britânica com a Wikipédia. Nos artigos analisados, foram encontrados oito erros em conceitos importantes, sendo quatro em cada uma das enciclopédias⁴⁹. Ao contarem a quantidade de erros factuais, omissões ou declarações enganosas, o placar foi de 162 e 123, respectivamente, na Wikipédia e na Britânica. Apesar de a enciclopédia impressa estar em leve vantagem, ela não pode ser corrigida no instante em que a falha é percebida, ao contrário da online, tendo que esperar uma nova edição.

O fato das pessoas escreverem na Wikipédia, compartilhando o seu conhecimento com outros, sabendo que não irão receber nenhum tipo de remuneração tem a ver com o que Anderson chama de “economia da reputação”. As pessoas criam e compartilham o que sabem por diversas razões que nem sempre estão ligadas ao lucro, como diversão, expressão e, em especial, a reputação. No momento em que podemos mensurá-la através da atenção que o produto criado recebe, conseguimos transformá-la em coisas como trabalho, público cativo e ofertas de compra, inserindo-a de vez na economia. O ponto aqui não é necessariamente lucrar com seu produto no comércio tradicional (mesmo sendo possível em alguns casos), mas sim este nicho de mercado ser atendido de alguma maneira.

3.1.2. Democratização da distribuição

A segunda força aborda novas formas de distribuir conteúdo, reduzindo assim o custo de consumo. Ela dá continuação à democratização da produção, pois de nada

⁴⁸ A Enciclopédia Britânica deixou de ser publicada na forma impressa em 2012. Ela irá manter uma versão online e materiais especiais para escolas. Fonte: <<http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2012/03/enciclopedia-britanica-anuncia-fim-da-edicao-impressa-apos-244-anos.html>>. Acesso em 16 abr de 2012.

⁴⁹ Fonte: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2005/12/051215_wikipediacomparacaofn.shtml> Acesso em 16 abr de 2012

adianta a população de produtores estar crescendo exponencialmente se outras pessoas não puderem consumir o que foi gerado. Com a internet e os inúmeros canais de distribuição disponíveis hoje, como e-mail, Youtube e redes sociais, as pessoas conseguem fazer seu material produzido chegar a outros de forma mais rápida, eficaz e barata do que os meios tradicionais de mídia e comércio, beneficiando não só quem produz, mas também quem consome.

Tomemos como exemplo o cinema. Fazer um filme é caro. São gastos com câmeras, estúdio, edição, atores, isso sem contar os custos posteriores de distribuição e promoção. No passado, alguém sem acesso a grandes recursos jamais poderia realizar uma produção audiovisual, muito menos conseguir que um grande público assistisse. A tecnologia mudou isso, permitindo que com uma filmadora e programas de edição fosse possível gravar um vídeo (democratização da produção). Já a internet, grande agente da segunda força (democratização da distribuição) permitiu que esses projetos chegassem ao público. E iniciativas como o Festival do Minuto nos mostram isso.

O Festival do Minuto⁵⁰ é o maior evento de vídeos da América Latina e tem como objetivo selecionar vídeos (que devem ter no mínimo um segundo e no máximo um minuto, com uma margem de três segundos a mais para o título ou créditos) de amadores ou profissionais. Inicialmente offline, promovia exposições anuais do material recebido (pelo correio), com distribuição de prêmios para os melhores. Em 2007, a partir do desejo dos organizadores de que o festival fosse permanente, o projeto tornou-se online, passando a receber vídeos direto em seu site, mediante o cadastro do usuário. Estes são analisados por uma curadoria, depois disponibilizados para exibição, onde outros usuários cadastrados podem dar sua opinião. As premiações continuam, mas tornaram-se mensais devido à grande quantidade de material recebido desde que o festival tornou-se online.

Projetos como o Festival do Minuto promovem produções amadoras (feitas com filmadoras portáteis, câmeras digitais e até celulares) ou de profissionais pouco conhecidos e mostram que produtos que não são hits têm espaço e são capazes de chamar a atenção do público, aumentando sua popularidade, como nos mostra a figura 11. Ele desempenha um papel de agregador⁵¹ na Cauda Longa, pois disponibiliza uma variedade de materiais (vídeos) em um só lugar, promovendo-os, dando a oportunidade

⁵⁰ Fonte: <<http://www.minutefestival.com/festivaldominuto/index.php?page=historico>>. Acesso em 8 abr de 2012

⁵¹ O site Etsy, citado anteriormente, também pode ser considerado um agregador.

de posicionarem-se no mercado audiovisual. Os agregadores ajudam os produtos de nicho a entrarem no mercado ao mesmo tempo em que auxiliam o consumidor a encontrá-los.

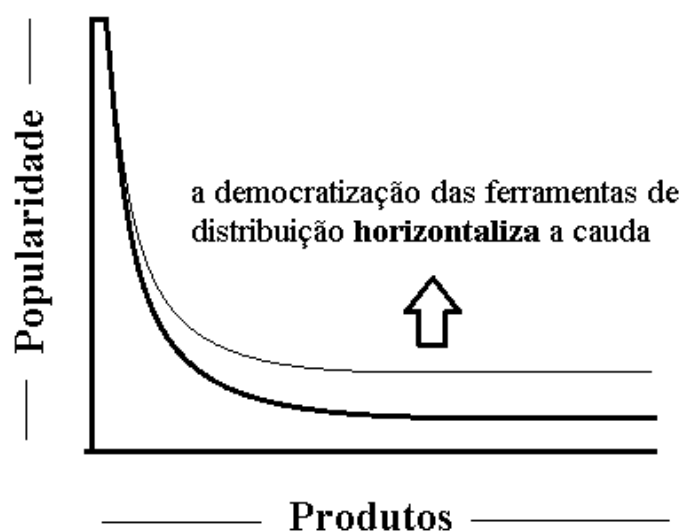


Figura 11: Gráfico da democratização das ferramentas de distribuição⁵²

O custo da distribuição pela internet é infinitamente menor não só para as empresas que vendem bens digitais, como o iTunes, mas também para as que vendem bens físicos online, como é o caso das lojas hospedadas no site Etsy. No primeiro exemplo, todos os produtos estão armazenados em um banco de dados – sem necessidade de manter um estoque físico –, tendo como custo de distribuição megabytes em banda larga, comprados em atacado por valores cada vez menores. Este tipo de varejo, classificado como puramente digital, ainda tem como vantagem poder oferecer uma prévia do produto para os consumidores. O segundo caso – denominado varejista híbrido – combina o modelo econômico físico com o digital. Apesar de ainda ter certa limitação por precisar de um lugar para armazenar seu estoque, opera com redução de custos ao eliminar a necessidade de um espaço físico para expor seus produtos, dispondo um catálogo ilimitado, aliado às ferramentas de busca proporcionadas pela web. Para Manuel Castells (2000, p.22), um “novo sistema de comunicação [...] tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição das palavras, sons e imagens da nossa cultura como os personalizando ao gosto das identidades e humores dos indivíduos”. Enquanto o computador permitiu a integração entre as linguagens oral, escrita e audiovisual, a internet trouxe a interação entre os usuários, possibilitando

⁵² Fonte: elaborada pela própria autora a partir dos gráficos de Chris Anderson (2006)..

vivenciarmos um intercâmbio de informações que são enriquecidas pelas experiências pessoais do público.

3.1.3. Ligação entre oferta e demanda

Uma das funções da terceira força - ligação entre oferta e demanda - é ajudar o consumidor a encontrar aquilo que ele procura. Um exemplo de como isto é posto em prática é o site Estante Virtual⁵³. Ele é um agregador de livrarias e sebos, no qual o usuário pode refinar sua busca filtrando os resultados encontrados por preço, ano, vendedor, data de adição do produto e por estante (gênero). À medida que vai combinando diferentes categorias, o usuário consegue resultados cada vez mais personalizados. Um exemplo muito conhecido de filtro é o Google: ele filtra as informações armazenadas na internet e apresenta os resultados relacionados às palavras-chaves que digitamos no campo de busca.

Anderson admite que existe muito lixo na Cauda Longa, mas também pondera que o que é considerado inútil para um usuário, pode ser bom para outro. Por esta razão a tecnologia de filtragem é importante: elas podem aumentar a satisfação do consumidor ao ajudá-lo a encontrar o produto ideal para sua necessidade.

Ao mesmo tempo em que existe uma grande quantidade de produtos e serviços diferentes sendo oferecidos, vemos consumidores que se preocupam em buscar cada vez mais informações antes de adquiri-los. A crença na propaganda está dividindo espaço com a valorização da opinião de outros indivíduos. Segundo Anderson, “as pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder.” (2006, p.97). Isso explica o sucesso de sites como o Reclame Aqui⁵⁴, onde internautas postam e podem acompanhar reclamações sobre empresas, produtos e serviços. Ele tornou-se um ponto de referência para quem pesquisa sobre

⁵³ <http://www.estantevirtual.com.br/>

⁵⁴ O site define-se como um “espaço do consumidor na Internet. Aqui você pode exercer sua cidadania expressando sua reclamação quanto a atendimento, compra, venda, produtos e serviços”. E explica: “o sistema de reclamações é aberto a qualquer cidadão que preencha corretamente o cadastro no site. Sem qualquer custo a reclamação é publicada e um aviso é encaminhado via e-mail à parte reclamada, caso a empresa tenha seu Serviço de Atendimento ao Cliente Cadastrado no Reclame Aqui. As empresas poderão responder a qualquer momento, publicando assim a resposta à reclamação do cidadão, bastando apenas estarem cadastradas no site (totalmente gratuito).” Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/como_funciona/ajuda/?id=1>. Acesso em 8 abr de 2012.

uma futura compra, pois, além de disponibilizar depoimentos de consumidores sobre problemas que o produto pode apresentar, mostra como as companhias respondem às críticas que são apresentadas. Outro exemplo é o site Booking.com⁵⁵, que efetua reservas online de hotéis. Além de ser um exemplo da segunda força, ao atuar como um agregador de produtos (hotéis) de diferentes tipos, dos mais baratos aos mais caros - ou seja, atendendo a diversos nichos -, o site permite que usuários exponham as experiências que tiveram nos estabelecimentos após sua estadia. Em sua seção de “Perguntas Frequentes”⁵⁶, o site declara que tem orgulho de todas as opiniões serem dadas por clientes. O fato de a avaliação ser feita pelos hóspedes e não pelo Booking.com dá credibilidade à informação, pois as pessoas identificam-se mais com experiências pessoais do que com uma empresa tentando promover-se. As recomendações podem fazer hotéis menos conhecidos (que investem menos em publicidade tradicional), serem tão procurados quanto os considerados famosos.

Neste caso a troca de informações entre os consumidores reduz os custos de busca, ou seja, reduz qualquer interferência (seja não monetária, como perda de tempo, seja monetária, como preço abusivo) na procura por um bem de um nicho específico. As duas primeiras forças - democratização da produção e da distribuição - impulsionam a terceira força da Cauda Longa - ligação entre oferta e demanda - ao facilitar que mais informações estejam disponíveis quando se procura algo novo, elevando a demanda para os nichos. Do diálogo entre consumidores surgem interesses em comum, criando comunidades cada vez mais estreitas, afastando a demanda dos hits e indo em direção ao mercado de nicho, como podemos ver na figura 12:

⁵⁵ <http://www.booking.com/>

⁵⁶ Disponível em: < <http://www.booking.com/general.pt-br.html?sid=27b662c26d3ef7a3b205f9768e7b3ad7;dcid=1;tmpl=docs/faqmain> > . Acesso em 17 abr de 2012.



Figura 12: Gráfico da ligação entre oferta e demanda⁵⁷

Vivemos uma era de consumidores com voz ativa cada vez mais poderosa. Os formadores de opinião, através dos diálogos que constroem, são uma das manifestações desta terceira força, pois exploram os sentimentos e opiniões dos usuários para ligar a oferta à demanda, liberando o potencial do mercado da Cauda Longa. Eles influenciam outras pessoas a tentarem o novo, a experimentarem os nichos. Muitos deles são leigos que conseguem atrair atenção para seu discurso por ter uma visão não profissional sobre determinado assunto ou produto, ou seja, eles representam a fala dos consumidores comuns.

Outros formadores de opinião são profissionais (como críticos especializados e testadores de produtos), outros são celebridades, que usam sua presença constante na grande mídia para criar uma imagem confiável. Também temos as microcelebridades (ANDERSON, 2006, p.106): pessoas que não estão nos conglomerados midiáticos, mas sobressaem-se em seu nicho, ganhando ascensão em um mercado cada vez mais fragmentado. Aqui podemos classificar blogueiras que, mesmo não sendo profissionais de moda, destacam-se nessa área. As autoras dos blogs que serão abordados no próximo capítulo já fizeram campanhas de publicidade, foram convidadas para cobrir eventos de moda e são procuradas por anunciantes que querem seus produtos mostrados nos blogs. Mesmo sem terem uma formação específica, elas chamam a atenção também dos veículos de comunicação, que diversas vezes já chamaram blogueiras para darem suas opiniões sobre moda.

⁵⁷ Fonte: elaborada pela própria autora a partir dos gráficos de Chris Anderson (2006).

Neste momento, cabe ressaltar o conceito de inteligência coletiva. Segundo Lévy (2007, p.28) ela é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Em um mundo em que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa” (JENKINS, 2006, p.4), o que importa não é possuir o conhecimento e sim o processo social - dinâmico e participativo - que envolve adquiri-lo.

3.2. A Teoria da Cauda Longa e os blogs

As três forças da Teoria da Cauda Longa permeiam a dinâmica dos blogs. A primeira força permite que qualquer pessoa seja um produtor, tendo uma opção de espaço para escrever suas ideias na web. Os blogs fortaleceram a cultura amadora, como comenta Anderson:

Em suas próprias áreas de interesse, os bloguistas 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. (2006, p.)

Na segunda força - democratização da distribuição - a informação produzida consegue disseminar-se quando o post é publicado. O que ficaria restrito a um pequeno círculo de amigos, alcança proporções globais acrescentado aí a possibilidade de mais pessoas compartilharem das mesmas ideias, aumentando o conhecimento acerca dos nichos. O projeto global Music Alliance Pact é um exemplo de como produtos afastados dos hits no gráfico da Cauda Longa podem atingir um vasto público. A proposta é que 40 blogs, de países diferentes, publiquem uma vez por mês um texto sobre uma banda alternativa local. O representante brasileiro é o blog Meio Desligado⁵⁸. Além de sua escolha musical para aquele mês, o blogueiro republica os posts dos outros parceiros do projeto, compartilhando também as escolhas destes. Se dependêssemos somente do rádio e da televisão para ter contato com novas músicas, dificilmente conheceríamos o conjunto de rock romeno Vive La Noiz, apresentado no post “E ainda tem gente que

⁵⁸ <http://www.meiodesligado.com/>

acha que a internet afasta as pessoas (Music Alliance Pact de outubro)⁵⁹, no qual o autor do blog também apresenta a banda brasileira Constantina, que por sua vez será conhecida pelos leitores dos outros países participantes (e pelas pessoas com quem eles compartilharem esse conteúdo). Este compartilhamento de informações coloca o leitor, de maneira rápida, eficiente e sem custos, em contato com uma produção musical mundial.

A troca de informações pode ser tão intensa que os atores confundem-se. Segundo Ribeiro (2005), através da interatividade é possível unir em uma só pessoa os papéis de receptor e emissor, fato que impulsiona a terceira força da Cauda Longa.

Os blogs tornaram-se importantes ferramentas de recomendação. Eles levam vantagem em relação aos meios tradicionais de comunicação por sua capacidade de segmentação (com baixo ou nenhum custo) e pela facilidade de postar (com uma rapidez impensada para o impresso). Outro ponto importante que faz da blogosfera uma reconhecida ferramenta de ligação entre oferta e demanda, é a relação entre blogueiros e leitores. Este relacionamento tem a colaboração como seu maior trunfo, com a audiência recebendo conteúdo ao mesmo tempo em que faz valer suas preferências sobre ele (promovendo debates nos comentários, por exemplo), tornando a comunicação na web muito valiosa, como explica Weinberger: “a troca de ideias aperfeiçoa a capacitação por meio da exposição de pontos fracos, introdução de pontos de vistas e exposição de ideias de forma acessível.” (2007, p.146).

Os blogs estimulam aquilo que Lévy (2007, p.62) denomina como “o uso socialmente mais rico da informática comunicacional” e que consiste “em fornecer aos grupos humanos os meios de reunir suas forças mentais para constituir coletivos inteligentes e dar vida a uma democracia em tempo real”. Os blogs que vamos acompanhar no próximo capítulo cumprem este papel de construção de conhecimento democrático e coletivo, não só por serem escritos por pessoas que, por não serem profissionais do ramo da moda, teoricamente não teriam autoridade para falar sobre o assunto, mas também por permitir o diálogo entre blogueiras e leitoras, contribuindo para a formação de uma rede de ideias e opiniões.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.meiodesligado.com/2009/10/e-ainda-tem-gente-que-acha-que-internet.html>> Acesso em 17 abr de 2012

4. EVIDÊNCIAS DA CAUDA LONGA

Como outros tipos de blogs, os de moda também podem servir de exemplo do funcionamento das três forças da teoria da Cauda Longa. Neste trabalho vamos identificar a presença das forças que a impulsionam: democratização da produção, democratização da distribuição e ligação entre oferta e demanda em três blogs de moda diferentes: *Hoje Vou Assim Off*, *Futilish* e *A Casa Está Cheia de Flores*. Lembrando que adotamos o conceito de Hinerasky (2010) para “blog de moda”: publicações temáticas que abordam assuntos envolvendo moda, como consumo, tendências, coberturas de novas coleções, estilo, design, música e celebridades.

Conforme apresentado na introdução, o trio de blogs foi escolhido seguindo alguns critérios. O primeiro é que nenhum deles fosse escrito por um jornalista de moda ou profissional da área⁶⁰, para assim estudarmos como funciona a Cauda Longa na cultura do amador. Pelo mesmo motivo, nenhuma das blogueiras escolhidas tem o blog como sua única fonte de renda⁶¹, mantendo seus empregos em paralelo.

Outro critério foi os blogs abordarem a moda através de produtos de valor acessível, sem estar focado em marcas direcionadas para pessoas de alto poder aquisitivo. Quando estas são citadas, as blogueiras propõem alternativas mais em conta para a peça em questão. Este critério foi adotado por uma questão metodológica, para estabelecer um nicho específico para a pesquisa dentro dos vários de blogs de moda existentes e também por uma questão pessoal da autora do trabalho, que está familiarizada com o conteúdo dos blogs optados.

Também foi levado em consideração que os blogs abrissem espaço para as manifestações das leitoras. Os três endereços escolhidos, além de possuir seções em que o público pode colaborar, têm uma caixa de comentários ativa, com o público não só dividindo suas opiniões com a blogueira, mas também conversando entre si. Essa participação da audiência, com diálogos entre autor-leitor e leitor-leitor, atrai audiência para os blogs, pois as pessoas que leem sentem-se não só representadas pela fala da blogueira, mas também ouvidas por ela.

⁶⁰ Em 22 de maio de 2012, no período de finalização deste trabalho, a blogueira Ana Carolina, do *Hoje Vou Assim Off*, anunciou iria gravar uma série de matérias sobre moda acessível para o programa Tudo Simples, do canal de televisão a cabo Bem Simples. Decidimos manter o blog como exemplo nesta monografia por ter sido um trabalho isolado e não o caso da blogueira ter se tornado uma profissional de moda.

⁶¹ Conforme foram ganhando visibilidade, as blogueiras atraíram anunciantes e passaram a lucrar com o blog, todavia, como ressaltado no texto, nenhuma delas dedica-se exclusivamente a ele.

A condução desta monografia deu-se pela observação sistemática dos blogs no período entre janeiro de 2011 e maio de 2012. Serão utilizados o conteúdo dos posts, dos comentários, entrevistas das blogueiras em outros veículos de comunicação bem como sua presença em ações de publicidade. Dentro dos conteúdos observados foram selecionados aqueles que melhor se adéquam ao objetivo principal desta monografia, que é identificar como as três forças da teoria da Cauda Longa apresentam-se nos blogs de moda.

4.1. Blogs de moda

O *Hoje Vou Assim Off* é uma criação da designer gráfica, pós-graduada em marketing, Ana Carolina Soares. Ela usa o esquema “look do dia”⁶² para falar não só sobre tendências, mas também para discutir questões como a padronização dos tamanhos das roupas, consumo exagerado e reflexões sobre imagem e autoestima. O nome vem de outro blog, o *Hoje vou assim*, da publicitária Chris Guerra. Ana Carolina explica a inspiração em seu blog:

A designer gráfica Ana Carolina, inspirada pelo blog original da estilosa Cris Guerra, o *Hoje Vou Assim*, mas ao mesmo tempo frustrada por não possuir o mesmo casting de marcas do seu guarda-roupa, criou há 4 anos a versão off price do seu blog, mostrando que dá também pra se vestir bem e barato. Com pouca grana e muita criatividade, ela se veste do jeito que dá – mas com direito a muitas risadas.⁶³

O foco do *Hoje vou assim off* é mostrar moda acessível. Grande parte das roupas publicadas foi comprada em liquidações, lojas de departamento ou brechós (a blogueira faz questão de colocar o quanto pagou pelas peças), reforçando a ideia de que é possível vestir-se bem, com peças atuais, por um valor razoável. O blog é dividido em seis seções fixas, que estão indicadas na figura 13:

⁶² A expressão “look do dia” se refere às postagens em que as blogueiras publicam fotos da roupa que estão usando naquele dia, listando a origem das peças.

⁶³ Disponível em <<http://www.hojevouassimoff.com.br/>>. Acesso em 21 abr de 2012



Figura 13: Layout do blog *Hoje Vou Assim Off*

A - Achados: a autora dá dicas de bazares, brechós e promoções. Também publica dicas de compras online;

B - Look do dia: fotos da roupa que a autora está usando naquele dia, com uma explicação do porquê da escolha;

C - Dicas: notícias sobre as novas coleções;

D - Comprei e nunca usei: a autora posta fotos usando peças que por alguma razão estavam esquecidas no armário, pedindo a opinião das leitoras através da pergunta “dedão pra cima ou pra baixo?”;

E - Look das leitoras: coluna semanal que traz fotos enviadas pelas leitoras (que seguem o mesmo esquema da autora de contar de onde é a peça que estão usando e quanto custou);

F - Roteiro off: guia de endereços de lojas ponta de estoque em algumas cidades.

Podemos observar que o layout do *Hoje Vou Assim Off* segue o estilo⁶⁴ de sua autora, assim como acontece nos outros blogs que serão abordados nesta pesquisa. O topo traz referência às etiquetas colocadas em peças em promoção (quase sempre vermelhas) e usa grafismos, passando uma imagem moderna, que combina com o tipo de roupas que a designer gráfico Ana Carolina costuma postar.

⁶⁴ Ao acompanhar os blogs, nota-se que as blogueiras têm simpatia por determinadas peças, modelagens, estampas e tendências, etc. A partir da observação destes aspectos vamos definir o estilo de cada uma das autoras.

O segundo blog que faz parte deste trabalho é o *Futilish*. Ele é escrito pela administradora de empresas Constanza Fernandez, que começou a abordar os temas moda e maquiagem no Flickr⁶⁵, mas acabou migrando de plataforma. “Foi tão boa a acolhida das meninas do Flickr, e de algumas amigas pessoais que sempre se divertiam muito com meus pitacos de *fashionista wannabe*⁶⁶, que resolvi criar esse site”, escreve ela na apresentação do blog⁶⁷.

A autora escreve sobre roupas, maquiagem, viagens e celebridades (com foco no que estão vestindo). O *Futilish* é dividido em 36 seções⁶⁸, com o mesmo post podendo ser classificado em mais de uma. Vamos abordar somente aquelas que se adéquam à proposta desta pesquisa, que é apontar a presença das forças da Cauda Longa nos blogs. São elas:

- **Alternativa Fashion:** a blogueira mostra versões mais baratas de peças de marcas famosas que estão na moda;
- **Dica da leitora:** posts construídos com as contribuições enviadas pelas leitoras. Geralmente são dicas de compras ou sobre onde encontrar em suas respectivas cidades peças mostradas anteriormente pela autora;
- **Eu teste!** a autora divide as experiências que teve com diferentes produtos, em sua maioria cosméticos. Desde junho de 2011, ela usa um sistema de avaliação, atribuindo uma nota que vai de zero a cinco para os produtos (representada graficamente por sapatos dourados, conforme pode ser observado na figura 14):

⁶⁵ Flickr é um site de armazenamento e compartilhamento de imagens.

⁶⁶ Expressão que denomina uma pessoa com aspirações para moda.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.futilish.com/o-blog/>>. Acesso em 21 abr de 2012

⁶⁸ As 36 seções do blog são: Alternativa Fashion, Beauty Stuff, Becky Bloom Who?, Como Usar, Compras da Semana, Constanza, Cotidiano, Desapego, Diário de Viagem, Dica da Leitora, Dica de Viagem, Editorial, Eu Testei!, Fala Que Eu Te Escuto, Fashion Emergency, Fashion News, Futilish Entrevista, FVM, Gossipadas, Hair's Stuff, Home Stuff, Inspired Stuff, Looks, Make Up, Marcas Duvidosas, Must Have, Nail's Stuff, Personal Stylist, Publieditorial, Rapidinhas, Shopping Time, SorteioSwatches, Tem Jeito?, Terceirizados e TV Fufu. Nesta pesquisa vamos utilizar posts que são categorizados em: Alternativa Fashion, Dica da Leitora, Eu Testei, Tem Jeito? e Como usar.

Pontuação do Bloq Mousse Fotoprotetor



01 Louboutin Dourado

Por que?? Um Louboutin pela ótima proposta, mas que infelizmente não funciona justamente pela dificuldade de aplicar o produto (absorção muito rápida e muito seco). E se não dá pra passar, não dá pra usar.

Figura 14: Sistema de avaliação do blog *Futilish*. A blogueira usa Louboutins (marca de sapatos famosa) dourados para dar notas de zero a cinco para os produtos, além de apresentar os critérios de sua justificativa (neste exemplo, ela avalia um protetor solar com textura de mousse).

- **Tem jeito?!**: as leitoras mandam fotos de alguma peça de roupa ou sapato que compraram (ou ganharam) e não sabem como usar. Além da opinião da autora, quem mandou a pergunta pode ler as sugestões de outras pessoas nos comentários;

- **Como usar:** nesta seção a autora escreve sobre roupas, acessórios e sapatos e suas possibilidades de uso e combinações.

Como podemos ver na figura 15, o layout do *Futilish* passa uma imagem feminina, com o predomínio de tons como azul claro e rosa. O desenho de uma mulher segurando várias sacolas condiz com a descrição que Constanza faz de si: “shopaholic”⁶⁹ assumida e sofrida, tem vários vícios consumistas”⁷⁰.



Figura 15: Layout do blog *Futilish*

O terceiro blog analisado é o *A Casa Está Cheia de Flores*, da arquiteta Lily Zemuner. Assim como a Ana Carolina, do *Hoje Vou Assim Off*, ela parte da ideia de

⁶⁹ Shopaholic é a expressão em inglês que significa viciada em compras.

⁷⁰ Disponível em: < <http://www.futilish.com/sra-futilish/> > . Acesso em 8 de maio de 2012

mostrar o que está vestindo (o “look do dia”) para falar de moda, mas escreve alguns posts sobre viagens e decoração. O blog estrutura-se em sete seções:

- **Look do dia:** como já explicado, a autora posta o que está vestindo;
- **Dicas de compras:** post com indicações de lojas físicas e virtuais e produtos que a blogueira deseja adquirir;
- **Dicas de viagens:** aqui ela escreve e mostra fotos de lugares que visitou, dando recomendações de pontos turísticos e restaurantes;
- **Achadinhos da semana:** lista com peças que a blogueira encontrou (ou que foram enviados pelas leitoras) em lojas online. Inicialmente ficava na lateral do blog, mas por sugestão de uma leitora também virou uma coluna semanal;
- **Instagr.mando:** seção com fotos tiradas por Lily com o aplicativo Instagram⁷¹. Além de mostrar seu cotidiano, antecipa assuntos que virarão posts no blog;
- **Celegato:** coluna na qual o marido da autora – André Celegato – comenta sobre assuntos diversos, como música e comportamento. Ele também fala sobre moda, mas do ponto de vista masculino;
- **Decoração:** a blogueira posta dicas de decoração utilizando não só imagens retiradas da internet, mas também de sua própria casa.

O layout do blog reflete a imagem romântica que predomina no estilo da autora, conforme podemos ver na figura 16:



Figura 16: Layout do blog *A Casa Está Cheia de Flores*

⁷¹ Instagram é um aplicativo de compartilhamento e tratamento de fotos

A paleta de cores do blog é composta de tons pastel e amarelo vibrante, que combina com a mistura de vintage e contemporâneo, que Lily costuma apresentar para suas leitoras.

Podemos observar que, apesar de serem classificados como blogs de moda, os sites⁷² aqui apresentados abordam outros temas, como viagens e decoração. Como vimos ao longo da história do jornalismo de moda, no primeiro capítulo, a abordagem de outros assuntos nos veículos especializados na área é algo comum. A primeira revista de moda do Brasil, *Manequim*, traz também em suas páginas matérias sobre gastronomia, beleza e decoração. E o mesmo acontece com outras publicações, como *Elle*, *Estilo de Vida*, *Gloss* e *Harper's Bazaar*.

4.2. A Cauda Longa nos blogs de moda

Lily explica, em matéria para o site MidiAtiva, que a ideia de começar o *A Casa Está Cheia de Flores* surgiu por ela ser leitora de outros blogs: “Adorava as fotos, tirava muitas inspirações e quase sempre deixava comentários. Aos poucos, me dei conta de que poderia seguir o exemplo e divulgar meus próprios looks”⁷³. O relato de Lily, que não é profissional de moda, vai ao encontro da primeira força da Cauda Longa: a democratização das ferramentas de produção.

O maior exemplo da democratização da produção é o computador. Ele coloca ao alcance de qualquer pessoa programas de produção e edição, aumentando infinitamente a quantidade de conteúdos disponíveis. Contudo, quando falamos de blogs de moda temos que considerar a câmera fotográfica como uma ferramenta importante também. A imagem é essencial para a moda. A pessoa descrever o que está usando não tem o mesmo impacto do que ela mostrar as peças que está vestindo. Os blogs *Hoje Vou Assim Off* e *A Casa Está Cheia de Flores* são muito semelhantes nos aspectos que envolvem a produção de imagens para o blog. Ana Carolina pede a colegas de trabalho ou ao marido para tirar suas fotos. Ela utiliza a câmera do celular para postar no Tumblr⁷⁴ (utilizando o Instagram) ou para fotografar, de maneira discreta, em lojas que não permitem que se tirem fotos dos produtos. Lily também tem como fotógrafo seu

⁷² A partir daqui vamos utilizar site como sinônimo de blog em alguns momentos.

⁷³ Fonte: <<http://www.midiativasantos.com/materia.php?id=37>> Acesso em 23 Abr de 2012.

⁷⁴ Site que permite que seus usuários compartilhem links, textos, imagens, vídeos e áudio.

cônjuge, mas a maioria das fotos faz sozinha, com auxílio de um tripé. Também é usuária do Instagram, reservando uma seção do blog para as imagens feitas com o aplicativo. Como ambas baseiam seus blogs em “looks do dia”, não é comum utilizarem fotos que não sejam delas, mas a blogueira do *A Casa Está Cheia de Flores* posta algumas vezes fotografias retiradas de outros blogs para falar de algum produto que gostaria de ter ou como forma de inspiração para alguma combinação de roupas. A figura 17 exemplifica isso:



Figura 17: Neste post, Lily Zemuner, do blog *A Casa Está Cheia de Flores*, usa uma fotografia que não é sua para expressar um desejo de consumo⁷⁵.

A autora do *Futilish* utiliza muitas imagens retiradas da internet ou enviadas por assessorias para ilustrar seus posts, todavia, opta por tirar suas próprias fotografias quando comenta sobre produtos que adquiriu ou que encontrou à venda em lojas físicas. Também é recorrente o uso das duas formas, possibilitando a comparação entre a foto de divulgação e a do produto real, como nos mostra a figura 18⁷⁶:

⁷⁵ Post de 9 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.lilyzemuner.com.br/2012/04/look-para-inspirar_09.html> Acesso em 24 abr de 2012

⁷⁶ Post de 19 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://www.futilish.com/2012/01/compras-da-semana-12/>> . Acesso em 24 abr de 2012.



Outra compra made in Ebay! E essa demorou tanto (quase 3 meses) que até tinha me esquecido. Vestido da Zara (esse é 100% Zara) que a Kate Middleton usou logo após o casamento. Aqui estava por de R\$ 200 e pouco e comprei por US\$ 30!! Ficou ótimo!



Eis o vestido.

Figura 18: Constanza mostra três imagens diferentes da mesma peça: o vestido comprado e fotografado por ela, uma celebridade usando-o e a foto de divulgação da loja.

As fotografias tiradas pelas blogueiras não têm como único destino o blog. Elas mantêm outras plataformas de divulgação de conteúdo que são alimentadas com essas imagens, sendo que a mesma foto pode aparecer em mais de um canal. Todas as blogueiras utilizam o Instagram⁷⁷ e publicam imagens direto em suas contas no Twitter⁷⁸. Ana Carolina posta também em um Tumblr⁷⁹, enquanto Constanza e Lily

⁷⁷ *Hoje Vou Assim Off*: <<http://web.stagram.com/n/hojevouassimoff/>>; *Futilish*: <<http://web.stagram.com/n/futilish/>>; *A Casa Está Cheia de Flores*: <<http://web.stagram.com/n/lilyzemuner/>>

⁷⁸ *Hoje Vou Assim Off*: <<https://twitter.com/#!/hojevouassimoff>>; *Futilish*: <<https://twitter.com/#!/futilish>>; *A Casa Está Cheia de Flores*: <https://twitter.com/#!/lily_zemuner>

mantêm contas no Flickr⁸⁰. Podemos classificar o uso da fotografia pelas blogueiras em duas forças da teoria da Cauda Longa. Na primeira - democratização das ferramentas de produção -, pelo acesso a diferentes instrumentos para obter as imagens, como câmeras digitais e de celulares. Já o uso das plataformas de difusão dessas fotos é a essência da segunda força: democratização das ferramentas de distribuição. O fato das blogueiras divulgarem o conteúdo produzido em diferentes canais é mais uma oportunidade de elas desempenharem o papel de distribuidoras de informação que já possuem por causa do blog. Podemos concluir então que os dois atos - produzir e distribuir - estão interligados e só atingem seu potencial quando coexistem.

A possibilidade de expressão proporcionada pela internet - com baixo custo (principalmente se compararmos com uma mídia impressa) e rapidez - permitiu que diferentes pessoas manifestassem suas opiniões sobre moda. Em entrevista ao portal G1, Ana Carolina declarou: “acho que essa visão de quem não é formada em moda é interessante, porque é isso que torna o blog acessível a todas as pessoas. A gente mostra que é possível fazer coisas interessantes com uma nova proposta.”⁸¹. O resultado da democratização das ferramentas de distribuição é a presença de diferentes vozes - além das tradicionais - na mídia. Isso colabora para que sejam divulgados conteúdos (produtos, eventos, lojas físicas e virtuais de pequeno e médio porte) que não contam com verbas de publicidade em larga escala. Assim, além de ser um agregador de informações e notícias sobre moda, os blogs acrescentam a opinião e o estilo de quem escreve, personalizando o conteúdo. Mais do que ser uma versão online de um veículo de referência - teoricamente - imparcial, os blogs buscam imprimir a marca pessoal da blogueira em tudo o que é publicado. Essa personalização que, a princípio poderia afastar o público por abordar uma realidade muito particular, contribui para o sucesso desta mídia por permitir que as leitoras identifiquem em quem escreve alguém como elas. A visão de uma pessoa comum faz mais sentido do que o de uma celebridade, por exemplo, que é paga para promover determinado produto. E, como explicado no segundo capítulo deste trabalho, vivemos em uma época em que a voz dos consumidores está cada vez mais valorizada, dividindo espaço com a publicidade tradicional.

⁷⁹ <http://hojevouassimoff.tumblr.com/>

⁸⁰ *Futilish*: < <http://www.flickr.com/photos/futilish/>>; *A Casa Está Cheia de Flores*: <<http://www.flickr.com/photos/acasaestacheiadeflores/>>

⁸¹ Disponível em: < <http://g1.globo.com/spfw/verao2012/noticia/2011/06/apaixoados-por-moda-criam-suas-fashion-weeks-na-internet.html>> Acesso em 6 mai de 2012

Outra questão que envolve as ferramentas de distribuição é a quebra de fronteiras geográficas. Além de cada uma das blogueiras postar de um estado brasileiro diferente -Ana Carolina do Rio de Janeiro, Constanza de Minas Gerais e Lily de São Paulo - elas estabelecem um diálogo com leitoras de todo o país, criando uma rede de colaboração. Não existe ninguém que detenha sozinho o domínio completo de informações, segundo o conceito de inteligência coletiva de Lévy (2007). O que existe são pessoas que detêm uma parte do conhecimento e que podem reunir-se para compartilhar o que sabem, como acontece nos blogs. Neste exemplo⁸², mostrado na figura 19, os comentários são sobre um post em que autora do *Futilish* cita uma marca de roupas de ginástica⁸³ que encontrou para vender em uma loja de Belo Horizonte. No espaço aberto para os comentários, as leitoras compartilham onde é possível encontrar as peças, bem como informações que têm sobre elas:

The figure displays four individual comment cards from a blog. Each card has a light blue background and contains a redacted profile picture, a timestamp, a comment number, and the text of the comment.

- Comment #3:** 06 de outubro de 2011 - 17:40. Text: "Só cuidado com máquina de lavar, pois me distrai e coloquei uma camisa comprida da CCM para lavar com água quente e virou baby look. Mas deve ser assim com qualquer material sintético, não é problema da CCM."
- Comment #60:** 06 de outubro de 2011 - 21:56. Text: "a dica pra quem eh do Rio. Em friburgo tem a fabrica da CCM e consequentemente a loja de fabrica... td mtooooooooooooooooo + barato. Eu vou mt a Friburgo, entao aproveito e deito e rolo."
- Comment #38:** 06 de outubro de 2011 - 20:15. Text: "Cony, onde você achou CCM aqui em BH? Amei essa ideia de colorir a academia!! Bjos"
- Comment #39:** 06 de outubro de 2011 - 20:17. Author: Constanza. Text: "Stephania, comprei em Betim, mas parece q tem loja no prado. Bjoo"

Figura 19: As leitoras e a blogueira discutem no espaço reservado para os comentários sobre os pontos de venda e qualidade das peças de uma marca citada no blog.

⁸² Post do dia 6 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.futilish.com/2011/10/academia-com-dignidade/>> Acesso em 24 abr de 2012

⁸³ A marca em questão chama-se CCM.

Mesmo as pessoas que não participaram dos comentários ou até mesmo que não frequentam o blog e que chegaram a ele atrás da informação “onde encontrar X na cidade Y” ou sobre a qualidade de algum produto, visualizam ali um registro dessa construção coletiva de conhecimento, como explica Weinberger:

À medida que as pessoas se comunicam online, a troca de ideias torna-se parte de um conhecimento digital público vibrante e significativo – em vez de conversar por alguns momentos com um pequeno grupo de amigos ou interlocutores, cada pessoa tem, potencialmente, acesso a um público universal de interlocutores. (2007, p.147)

As blogueiras estimulam seu público a comentar, a estabelecer um diálogo, explorando uma das características da mídia digital que é a interatividade. Em um de seus posts, Lily escreve:

Lembram quando eu pedi a opinião de vocês sobre essas botas? A esmagadora maioria disse achar o modelo horrível, mas eu comprei mesmo assim, hahahaha... e posso falar? Estou amando. Sei que o look de hoje vai causar discórdia, então mandem ver, me digam o que acharam⁸⁴.

Posts como este mostram que as blogueiras citadas não se impõem como autoridades no assunto. Elas estimulam outras pessoas a participarem da discussão, fazendo do blog um local de construção dos laços. Esses laços, segundo Recuero (2005), podem ser fracos, quando caracterizados por relações esparsas e sem intimidade, ou fortes, quando marcados pela proximidade e intencionalidade em manter conexões entre duas pessoas. Os observados nos blogs escolhidos para esta pesquisa são deste segundo tipo, provenientes da interação mútua entre blogueira e leitora.

A seção “Tem Jeito?”, do *Futilish*, é outro exemplo do diálogo que se estabelece nos blogs tanto entre autora-leitora quanto leitora-leitora. Os trechos abaixo são de um dos posts⁸⁵ desta categoria, no qual a leitora (que se chama Amanda) enviou para Constanza fotos de uma saia que ela não sabia como usar:

Amanda: Oii Cony. Tudo bem? Gostaria muito da sua ajuda pra tentar combinar essa saia liiiinda que eu comprei mas não consigo usar de jeito nenhum... Eu acho que acostumei tanto com saia de cintura alta,

⁸⁴ Post do dia 26 de abril de 2012. Disponível em: <<http://www.lilyzemuner.com.br/2012/04/pretty-or-ugg-boots.html>> Acesso em 26 abr de 2012.

⁸⁵ Post do dia 19 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://www.futilish.com/2011/01/tem-jeito-14/>> Acesso em 25 abr de 2012

(que eu amo e tenho varias) [SIC], que não consigo me acostumar com essa que não é. Mas ela é tão fofa, gostaria muito de usar! Estou te mandando duas fotos! E aí, *Tem Jeito?*

Constanza: Como você mesma admite, sua saia é linda! Super delicada e feminina. Acho que basta você dar uma olhada nas montagens que fiz e nas fotos para você usá-la na hora! Nem de longe achei uma saia tão bela como a sua, mas acho que dá pra ter o mesmo efeito com essa ilustração. Montei 5 combinações, com salto e sem salto. Para o dia, para a tarde e para a noite. Sem erro! (...) Que tal Amanda? Tem SUPER jeito vocês não acham??

A blogueira respondeu publicando montagens com combinações possíveis para a peça, como podemos ver no recorte de uma parte do post, retratado na figura 20.



Amanda, tem certeza que está com dúvidas sobre essa saia MARAVILHOSA?

Como você mesma admite, sua saia é linda! Super delicada e feminina. Acho que basta você dar uma olhada nas montagens que fiz e nas fotos para você usá-la na hora!



Figura 20: Recorte do post onde a leitora manda uma foto de sua peça e a blogueira responde sugerindo ideias de como usá-la.

Nos comentários, conforme podemos ver na figura 21, as leitoras interagem e também compartilham suas opiniões sobre a peça, sugerindo outras ideias.

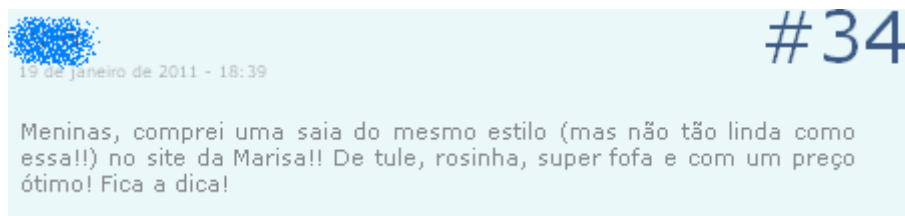
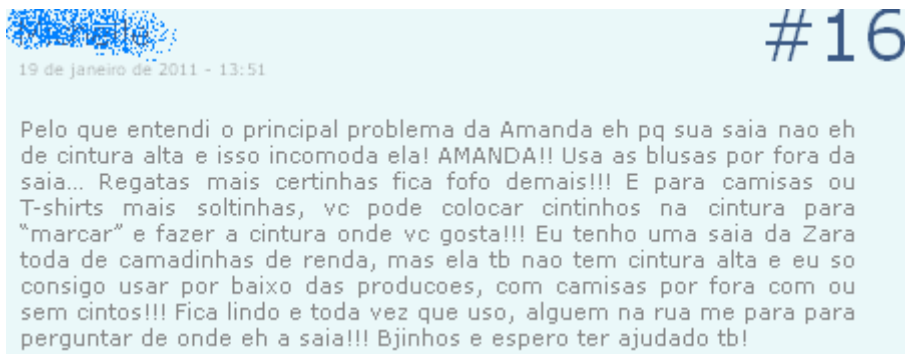
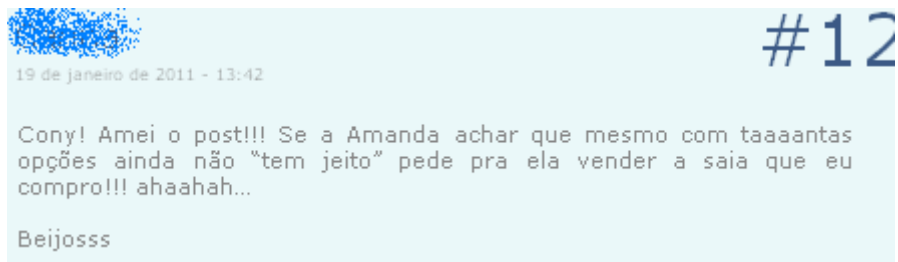


Figura 21: As leitoras interagem e dão dicas no espaço reservado para os comentários.

É comum que a leitora que protagonizou o post comente, respondendo às sugestões que recebeu:

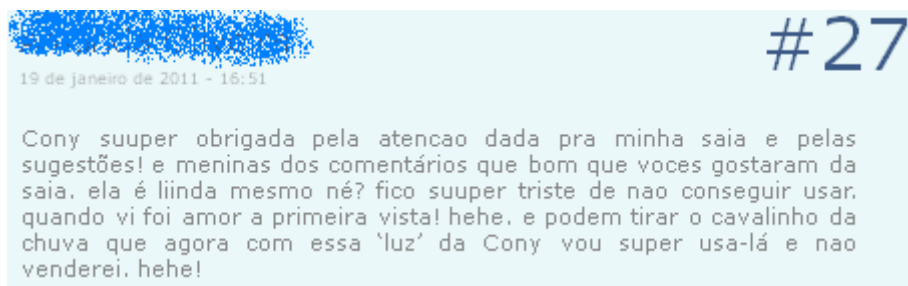


Figura 22: A leitora que enviou a dúvida para a blogueira também se manifesta nos comentários.

Podemos afirmar que os exemplos citados anteriormente mostram que o público também pode tornar-se um produtor e distribuidor de conteúdo. As pessoas que comentam podem não ter seu próprio blog, mas contribuem para a construção do conhecimento quando passam alguma informação ou enviam material para ser

publicado. É o caso da seção “Look da Leitora”, do blog *Hoje Vou Assim Off*. Toda sexta-feira a autora publica fotos enviadas por suas leitoras. Os critérios que a blogueira utiliza para postar esse material segue a proposta do blog de abordar artigos moda acessíveis. Sendo assim, Ana Carolina pede que sejam enviados também os preços das peças mostradas na foto, conforme a figura 23⁸⁶ nos mostra:



17/02/12

Looks das leitoras!

Postado por Ana Carolina em Look das leitoras

Looks das leitoras pré-carnaval! Todo mundo se preparando para tirar foto do seu look OFF na folia? Esquindolelê! Podem continuar mandando fotos no capricho com a descrição do look para hojevouassimoff@gmail.com!

A **Amanda** foi ao cinema assim: carioquíssima, charmosa e fresquinha! Ah, e super OFF! 😊 Já a mineirinha **Lorena** optou pelo básico, mas um básico com bossa. Reparem no tênis maneiríssimo dela!

Amanda

Lorena

Amanda veste: Blusa Samba Club: R\$54, Saia Marisa: R\$40, Cinto brechó: R\$10, Bolsa Marisa: R\$ 39,99, Sandália Imporium: R\$69

Lorena veste: Baby look customizada por ela, Legging:15,00 e Tennis med bull promoção: 80,00

Figura 23: Seguindo o mesmo molde das postagens da blogueira, as leitoras enviam suas fotos.

⁸⁶ Post do dia 17 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.hojevouassimoff.com.br/2012/02/17/looks-das-leitoras-89/>> Acesso em 25 abr de 2012.

As blogueiras não se declaram especialistas em moda, mas é inegável que assumem um papel de formadoras de preferências, as quais Anderson define como pessoas “que influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar coisas novas que, do contrário, não experimentariam” (2006, p.105). Elas desenvolvem uma relação de empatia com suas leitoras e ganham em troca o reconhecimento destas, construindo uma reputação na blogosfera, conforme explica Recuero:

Os blogueiros utilizam-se dos blogs não apenas para construir sua rede social, mas igualmente, para gerar reputação e status dentro dela. O blog é, portanto, um instrumento de captação social para os blogueiros”. (2006, p.5)

A reputação construída pelos blogs citados neste trabalho reflete-se no interesse dos anunciantes de ver sua imagem vinculada às blogueiras. Foi possível identificarmos três situações nas quais a publicidade faz-se presente. A primeira é a veiculação de banners nas laterais ou topos dos blogs, como nos mostra a figura 24:

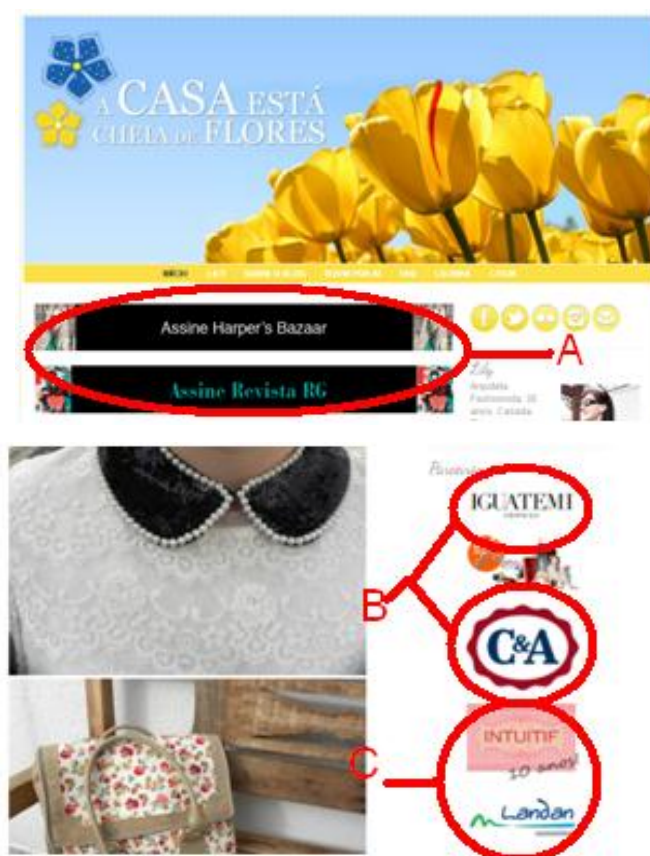


Figura 24: Banners no blog *A Casa Está Cheia de Flores*

No destaque A temos o banner das revistas *Harper's Bazaar* e *RG*; no B, do Shopping Iguatemi e da loja de departamentos C&A e no C das lojas online Intuitif e Landan.



Figura 25: Banner no blog *Hoje Vou Assim Off*

No destaque D vemos o banner da loja online e física Zelig.

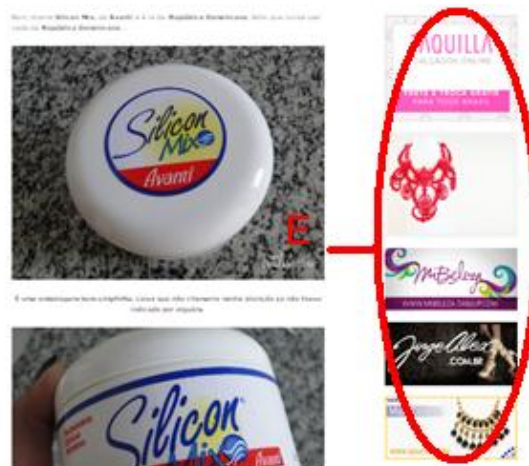


Figura 26: Banners no blog *Futilish*

No destaque E temos os banner das lojas online *Taquila*, *Te Dedico*, *Mi Beleza*, *Jorge Alex* e *Azur*.

Como podemos observar, anunciantes de diferentes tipos misturam-se, como os estabelecimentos físicos de grande porte (marcação B), mídia impressa (marcação A) e lojas online (C, D e E), as principais anunciantes dos blogs escolhidos para esta pesquisa.

A segunda situação na qual a publicidade aparece nos blogs são os chamados *publieditoriais*: posts com finalidade comercial, nos quais as blogueiras são pagas para escrever sobre determinado produto. As marcas procuram esta modalidade de anúncio

por elas mesclarem divulgação com a opinião pessoal da blogueira, personalizando a informação. Para as empresas, este tipo de publicidade tem vantagens como: apresentar o produto com mais naturalidade (por ser atestado por pessoas comuns); saber qual nicho atingirá, uma vez que as marcas procuram blogs que tratam de assuntos que vão ao encontro de seu negócio; e valer-se da credibilidade das blogueiras que, como mostra este trabalho, criam laços fortes com sua audiência, podendo influir em sua decisão de compra. Todavia, nem todos os leitores concordam com os publicitários, sendo as críticas mais comuns feitas sobre publicidade não explicitada, disfarçada de postagem comum, e quando o produto anunciado não tem relação com os conteúdos abordados no blog.

Todos os blogs abordados neste trabalho sinalizam este tipo de postagem, visando manter uma relação de confiança com seu público. Além disso, os anúncios seguem a linha editorial de cada blog, promovendo itens que as leitoras identificariam como condizente com o estilo das autoras.

No terceiro tipo de publicidade encontrada, as blogueiras são convidadas pelas marcas para representá-las de alguma maneira. Ana Carolina, do *Hoje Vou Assim Off*, foi convidada pela loja de cosméticos O Boticário para fazer a cobertura da edição de outono/inverno 2011 do São Paulo Fashion Week no site da marca e pela loja de departamentos C&A, para cobrir os desfiles do Fashion Rio. Já a marca de acessórios Intuifit lançou duas coleções com bolsas inspiradas em algumas blogueiras, entre elas Lily, do *A Casa Está Cheia de Flores*. Além de servir de inspiração, ela foi modelo na campanha de lançamento.

Além das grandes marcas citadas, muitos negócios de pequeno porte anunciam com as blogueiras (geralmente lojas online de acessórios e de cosméticos). Os blogs ajudam essas empresas a entrarem no circuito da ligação entre oferta e demanda de maneira mais rápida e com um custo mais baixo do que a publicidade na mídia tradicional.

Os anunciantes procuram as blogueiras por acreditar que elas são capazes de gerar uma vontade de compra, à medida que as leitoras visitam os blogs em busca de informações sobre os produtos (HINERASKY, 2010). Isso atalha o caminho entre os consumidores e as marcas, diminuindo os custos de busca - que não são necessariamente financeiros, conforme vimos no segundo capítulo, no tópico 2.1.3 -, que é o princípio da terceira força da teoria da Cauda Longa: ligação entre oferta e demanda.

Os blogs fazem parte da ligação entre oferta e demanda de duas maneiras: sendo um produto e dando visibilidade a outros produtos de nicho. No primeiro caso, podemos considerar as revistas de moda como hits, que por décadas foram consideradas as principais fontes de informação sobre o tema. Com o surgimento dos blogs, as pessoas que tinham os veículos impressos como referência de moda, passaram a interessar-se também pelos blogs. O fato de a audiência identificar-se com o que estava lendo na blogosfera contribuiu para isso, pois como explica Anderson (2006, p.54) “os consumidores nos fornecem a melhor orientação, pois seus incentivos estão mais bem alinhados com os nossos” e, abordando a importância dos blogs, completa:

E se 99,9% dos blogs nunca atraírem público pouco superior a algumas dúzias de indivíduos? A fração de 1% que se destacar por maior alcance ainda se enquadrará na casa dos milhares. E, em conjunto, esse percentual ínfimo talvez atraia tanto tráfego quanto muitos veículos da grande mídia. (2006, p. 79)

Na segunda situação, com os blogs recomendando - ou não - algum produto ou serviço, as leitoras podem ser levadas a deslocar seu interesse dos produtos considerados hits para uma alternativa do nicho. Podemos ver isso quando Ana Carolina sugere que se reaproveite um vestido como saia, ao invés de comprar uma roupa nova. Ou quando Lily recomenda produtos de lojas online hospedadas no Ebay. O mesmo acontece quando Constanza publica a versão mais barata de algum produto na seção “Alternativa Fashion”, como podemos ver na figura 27⁸⁷:

⁸⁷ Recorte do post do dia 1º de dezembro de 2011. Disponível em: <
<http://www.futilish.com/2011/12/alternativa-fashion-renner-x-gucci/>> Acesso em 25 abr de 2012.

Alternativa Fashion: Renner x Gucci

01
dez 2011

Alternativa Fashion

Corri na **Renner** (é, voltei a almoçar no shopping...), dei uma *zapeada* rápida e achei essas bolsas bem lindas.

Essa primeira me lembrou uma **Gucci** de cara, a segunda, uma amiga me contou que também era *inspired* na **Gucci**! Corri ver as semelhanças e não é que são bem parecidas mesmo?



Renner, R\$ 99



Gucci, US\$ 3300

Figura 27: Recorte do post do *Futilish*, da categoria “Alternativa Fashion”, que compara duas bolsas semelhantes, mas que têm preços diferentes.

Os três blogs observados neste trabalho: *Hoje Vou Assim Off*, *Futilish* e *A Casa Está Cheia de Flores*, fazem parte daquilo que Hinerasky (2010, p.15) chama de “nova era da cultura de comunicação de moda”. Em meio às dicas, informações e opiniões elas vão construindo um diálogo com as leitoras como se falassem com amigas, estabelecendo uma relação com essas que, por sua vez, reconhecem as blogueiras como autoridades no assunto (mesmo que as próprias não se coloquem nesta posição). O acesso a informações, que muitas vezes não são pautadas da mídia tradicional, ajuda os consumidores a descobrirem novos mercados, chamando a atenção para a ponta da Cauda Longa, povoada pelos produtos de nicho. Além disso, o conteúdo distribuído pelas blogueiras é altamente personalizado, desde o layout do blog, passando pela maneira que abordam os assuntos, até o tipo de anúncios que elas aceitam publicar. Todos estes aspectos ajudam a fidelizar as leitoras, que encontram nos blogs uma tradução para vida cotidiana de um assunto ainda considerado elitista.

4.3. Três forças em três blogs

Os seguintes parágrafos sintetizam características que mostram a presença da Teoria da Cauda Longa nos blogs escolhidos. Reforçaremos como as três forças - democratização das ferramentas de produção, democratização das ferramentas de distribuição e ligação entre oferta e demanda - se materializam nos três sites apresentados neste trabalho: *Hoje Vou Assim Off*, *Futilish* e *A Casa Está Cheia de Flores*.

Em relação à primeira força, democratização das ferramentas de produção, vimos ao longo da monografia que, além do computador, as três blogueiras têm a câmera fotográfica como importante ferramenta para criar posts. Ana Carolina, do *Hoje Vou Assim Off*, e Lily, do *A Casa Está Cheia de Flores*, por basearem-se no “look do dia”, para escrever sobre moda, têm a fotografia como linguagem essencial. As duas contam em seus blogs que os respectivos maridos são responsáveis pela maioria das fotos, mas Lily acrescenta que tira algumas delas sozinha, com auxílio do tripé na hora de posicionar a câmera. A autora do *Futilish*, Constanza, mesmo retirando muitas imagens de outros sites, também utiliza fotografias próprias. Muitas são tiradas com a câmera de celular, pois algumas lojas não permitem que se tirem fotos, sendo preciso fazer isso sem chamar a atenção (logo, uma ferramenta pequena e discreta como um telefone torna-se ideal). As duas outras blogueiras também utilizam a câmera de celular, sendo que no *A Casa Está Cheia de Flores* há uma seção dedicada para fotos tiradas desta maneira com o aplicativo Instagram.

Encontramos a segunda força da Cauda Longa - democratização das ferramentas de distribuição - quando observamos que todas as blogueiras aqui citadas, além de utilizar o próprio blog para difundir conteúdos, também postam em outros espaços. Ana Carolina mantém contas no Twitter, Facebook, Tumblr e Instagram. Este último tem suas imagens utilizadas nos dois primeiros. Constanza também está presente no Instagram, Facebook e Flickr. Na conta do blog no Twitter, a autora avisa quando posts novos são publicados, assim como fazem as duas outras blogueiras. Lily, por sua vez, tem contas no Twitter, Flickr e Instagram. Todos esses canais são locais para a interatividade com as leitoras, mas as blogueiras aqui citadas também abrem espaços nos blogs para sua audiência que vão além da caixa de comentários. *O Hoje Vou Assim Off*, na seção “Look da Leitora”, dá oportunidade para que as leitoras sejam distribuidoras de conteúdo ao publicar fotos delas com as informações sobre as roupas

que estão usando. No *Futilish*, seções como “Dica da Leitora” e “Tem Jeito?” abrem espaço para o público manifestar-se, comentando, pedindo e enviando sugestões.

Por fim, temos a terceira e última das forças, ligação entre oferta e demanda. Aqui os blogs agem tanto como produto em si, com as blogueiras fazendo parte de diferentes nichos, segmentados de acordo com o estilo e linha editorial que seguem, quanto como divulgador de outras mercadorias de nicho. Diferentes marcas associam-se aos blogs por saberem que eles são uma forte ferramenta de recomendação e que muitas vezes é neles que os consumidores buscam informações antes de adquirir um produto. No *Hoje Vou Assim Off*, além de colocar um banner de propaganda na lateral do blog, Ana Carolina já fez publieditoriais para a marca de calçados Picadilly e cobriu desfiles de moda pela loja de departamentos C&A e pela de cosméticos O Boticário. Já Constanza, do *Futilish*, além de banners na lateral do blog, a blogueira posta publieditoriais de acessórios, sapatos e cosméticos que não fogem sua linha editorial. Também propaga versões mais baratas de peças que estão na moda, na seção “Alternativa Fashion” e cede espaço para marcas menores, em sua maioria lojas online, que não teriam recursos para anunciar na mídia tradicional. Lily mantém as colunas “Achadinhos da Semana” e “Dicas de Compras”, onde passa indicações de produtos e lojas virtuais, além de permitir anúncios no topo e laterais do blog. Ela já se associou com a loja de roupas Emme, publicando trajes completos produzidos com peças da marca (em formato de publieditorial) e foi inspiração e modelo para a marca de acessórios Intuitif, que batizou uma bolsa com seu nome. Em todas as seções citadas, as blogueiras publicam dicas enviadas pelas próprias leitoras, incentivando que elas troquem informações entre si e tragam novos conteúdos, ampliando a rede de recomendações criadas pelos blogs.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em seu livro, *A Cauda Longa*, Anderson (2006) conta que, quando perguntavam qual categoria de produto não fazia parte da economia da Cauda Longa, ele citava farinha como exemplo de produto que não possuía variedade (ou não era desejável que tivesse). Até o dia o qual entrou em um mercado onde encontrou mais de vinte tipos diferentes de farinha. Ele relata essa história para mostrar como qualquer segmento de mercado pode ter sua Cauda Longa. Nesta monografia vimos diferentes exemplos de produtos de nicho e como as três forças da teoria - democratização das ferramentas de produção, democratização de ferramentas de distribuição e ligação entre oferta e demanda - aplicam-se a eles, incluindo aí os blogs de moda.

Para chegar aos blogs de moda recuperamos aspectos da história do jornalismo da área, desde o surgimento do assunto com pequeno destaque na imprensa feminina, no século XVII, até o começo das publicações especializadas, no século XIX. No Brasil, o início do jornalismo de moda também se deu de forma lenta, com a primeira revista exclusiva de moda - *Manequim* - lançada somente em 1959. A partir dos anos 2000, vemos um aumento expressivo no número de publicações que abordam o assunto.

A entrada do jornalismo na internet obrigou as revistas a seguirem o mesmo caminho. Elas se beneficiaram da rapidez e instantaneidade que a web proporciona para manter o conteúdo de seus sites atualizado, além de disponibilizar materiais extras, como vídeos. A versão online das publicações costuma manter também blogs onde publicam conteúdos produzidos por sua equipe de redação, que vão desde novidades - que podem ou não entrar na edição impressa - até os bastidores dos editoriais e entrevistas. Contudo, observamos que nem todos os sites de moda são ligados a revistas, como por exemplo, o *Chic*, da consultora de moda Gloria Kalil, e o site homônimo da jornalista Lilian Pacce.

A mídia online trouxe à tona a discussão sobre a linha de tensão que separa os papéis exercidos por blogueiros e jornalistas. Os primeiros são questionados por não terem a formação adequada para dar o tratamento correto à informação, mas ao mesmo tempo teriam como vantagem a total liberdade para expressar a própria opinião, enquanto os segundos defendem-se dizendo que são mais qualificados para abordar o assunto, inclusive por não se limitar a julgamentos pessoais. Esta discussão está longe

de terminar, mas o fato é que o meio online estabeleceu novos paradigmas para a comunicação e cabe aos profissionais e às publicações da área adaptarem-se.

As tecnologias digitais mudaram a maneira como consumimos informação e produtos, colocando à nossa disposição uma quantidade infinita de itens, transpondo barreiras geográficas, criando um grande comércio global e uma extensa rede de troca de conhecimentos, que representam várias pequenas parcelas do mercado (nichos) e muitas vezes não estão contemplados pela cultura de massa (hits). A teoria da Cauda Longa explica que os nichos podem ter pouca representatividade nos lucros do mercado, mas quando somados, se equiparam ou superam os números dos grandes hits.

Os nichos sempre existiram e a tecnologia (em especial a internet) deu destaque a eles, sendo assim, procuramos relacionar a teoria da Cauda Longa e suas três forças com os blogs para entender com isso acontece. Vemos cada vez mais pessoas produzindo conteúdos, que chegarão ao público de forma rápida e barata por conta da democratização das ferramentas de distribuição. Por fim, a ligação entre oferta e demanda ilustra como a audiência chega a esses produtos. Além disso, blogueiros tornaram-se formadores de opinião, reflexo de uma era em que a recomendação pessoal divide espaço com a publicidade tradicional.

Ao longo deste trabalho vimos que os blogs promovem mercadorias de nicho, contando com a colaboração de suas leitoras para obter mais informações de interesse, ao mesmo tempo em que os próprios blogs são um produto: enquanto as revistas - tradicionais fontes de informação de moda - podem ser consideradas hits, os blogs de moda são os nichos.

Também podemos observar que, dentro da blogosfera de moda, os blogs citados nesta monografia podem ser colocados, por sua vez, em nichos mais específicos. Vimos autoras de localidades, estilos e ocupações diferentes - todas sem ligação profissional com a moda -, escrevendo sobre o assunto: uma designer gráfica com um jeito moderno e econômico de vestir-se; uma administradora de empresas que mistura peças clássicas com as últimas tendências; e uma arquiteta que faz predominar o estilo romântico e vintage em seu guarda-roupa. Isso reflete não só no tipo de anunciante que se associa ao blog, mas principalmente o tipo de leitora que vai ser atraída pelo conteúdo ali postado. Por exemplo, uma marca de roupas de luxo, de valor elevado, talvez não veja vantagens em anunciar no *Hoje Vou Assim Off*, pois não se trata de seu público alvo, da mesma maneira, uma pessoa que se identifique com o estilo romântico de vestir-se provavelmente vá preferir ler o *A Casa Está Cheia de Flores* do que o *Futilish*. Essa

diversidade permite-nos colocar cada uma em um segmento da blogosfera diferente (mesmo que todas falem de moda) perpetuando a ideia de Anderson (2006) de que todos os mercados, em diferentes níveis, possuem sua Cauda Longa.

Observando os posts, seções, entrevistas e publicidade presente nos blogs escolhidos para esta monografia - *Hoje Vou Assim Off*, *Futilish* e *A Casa Está Cheia de Flores* - concluímos que neles é possível identificar elementos que se relacionam com cada uma das três forças da Cauda Longa. Também verificamos que, ao mesmo tempo em que produzem e distribuem o conteúdo, as blogueiras - Ana Carolina, Constanza e Lily, respectivamente - criam laços com suas leitoras, reforçando o papel de formadora de opinião que elas assumem, mesmo não sendo especialistas em moda. Os blogs citados também dão a oportunidade para o público tornar-se um produtor de conteúdo, ao participar de seções de interativas, característica intrínseca da web. Estamos vivendo uma época em que a voz do consumidor é cada vez mais ouvida e os blogs - incluindo os que foram estudados nesta monografia - fortalecem este processo, sendo um espaço para que as opiniões sejam compartilhadas. A partir de conhecimentos vindos de pessoas de diferentes lugares e com distintas experiências de vida, criam-se coletivos de ideias, o que torna a comunicação no ambiente digital muito valiosa enquanto rede de informações para quem compartilha dos mesmos interesses específicos.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. 1ª ed. São Paulo: Campanha Editora Nacional, 2009.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BONADIO, Maria Claudia. **Dignidade, celibato e bom comportamento**: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960. Cadernos Pagu (22), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n22/n22a04.pdf>>. Acesso em 18 mar. 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**. 1ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1986.

CALDAS, Dario. **O Universo da Moda**. Curso Online. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 1997. Disponível em <<http://www.scribd.com/Universo-da-Moda-Dario-Caldas/d/23401607>>. Acesso em 15 mar. 2012.

CARELLI, Gabriela. **O inventor do luxo**. Veja on-line, ed. 1920, 31 ago. 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/310805/p_110.html>. Acesso em 24 mar. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CEREJEIRA, Thiago. **Christian Dior e a reinvenção da silhueta feminina**. 2012. Postado em: 10 jan 2012 no blog História da Moda. Disponível em: <<http://modahistoria.blogspot.com.br/2012/01/christian-dior-e-reinvencao-da-silhueta.html>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

DINAP. Editora Abril lança Gloss. Postado em 28 set 2007. Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_253503.shtml>. Acesso em 2 abr. de 2012.

DINAP. Editora Abril lança Lola. Postado em 24 set 2010. Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_394865.shtml>. Acesso em 2 abr. de 2012

DUARTE, Nathália. **Apaixonados por moda criam suas 'fashion weeks' na internet**. São Paulo, 8 jun 2011. Matéria postada no Portal G1, no hiperlink SPFW - Verão 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/spfw/verao2012/noticia/2011/06/apaixonados-por-moda-criam-suas-fashion-weeks-na-internet.html>>. Acesso em 6 mai. 2012.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. 117f. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1>>. Acesso em 10 mar. 2012.

Enciclopédia Britânica anuncia fim da edição impressa após 244 anos. Matéria postada em 5 abr. 2012 no portal G1, no link Vestibular e Educação. Disponível em: <<http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2012/03/enciclopedia-britanica-anuncia-fim-da-edicao-impressa-apos-244-anos.html>>. Acesso em 16 abr. 2012.

FOLETTTO, Leonardo Feltrin. **Os weblogs como elementos propulsores do alargamento do campo jornalístico**. 2007, 53f. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social -Habilitação Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2007. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/26099457/foletto-monografia-jordi-2006>>. Acesso em 6 abr. 2012.

GALVÃO, Diana. **A internet Fashion – um passeio pela estética digital**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. (org) *Plugados na Moda*. São Paulo: Anhembi, 2006.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização a moda dos blogs**. In: *Colóquio de Moda, VI*, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>>. Acesso em 12 mar. 2012.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira** In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29*. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19994/1/Daniela+Aline+Hinerasky.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2012.

HINERASKY, Daniela; FLORES, Ana Marta Moreira; SEVERO, Kellen dos Santos. **A notícia de moda em weblog e website: discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic**. In: *X Intercom Sul*, Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/32623695/Anoticia-de-moda-em-weblog-e-website-discussoes-a-partir-da-Oficina-de-Estilo-e-do-Chic>>. Acesso em 13 mar. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2006.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia**. 2006, 149f. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2006. Disponível em: <http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2006/2006-me-kronka_eleni.pdf>. Acesso em 27 fev. 2012.

LÉVY, Pierre - **A inteligência Coletiva - por uma antropologia do ciberespaço**. 5ª ed. Edições Loyola, São Paulo, 2007.

LIPOVETSKY, Giles. **A terceira mulher**: permanência e evolução do papel feminino. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAGALHÃES, Débora. **Não sabe o que vestir? Corra para a internet, ela pode dar uma mãozinha**. Matéria postada em 28 jun 2010 no site Midiativa. Disponível em <<http://www.midiativasantos.com/materia.php?id=37>>. Acesso em 23 abr. 2012.

MIRANDA, Ana Helena. As Garotas do Alceu. Postado em: 5 ago 2008 no blog Fashionistas Graças a Deus. Disponível em <<http://fashionistasgracasadeus.blogspot.com.br/2008/08/as-garotas-do-alceu.html>>. Acesso em 31 mar. 2012.

ORIHUELA, Jose Luis. **Blogs e blogosfera**: o meio e a comunidade. In: ORDUNA, Otávio I. Rojas (org.). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

Pela primeira vez, vendas de música digital empatam com mídias físicas. Matéria postada em 20 abr 2012 no site IdgNow. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2012/03/30/pela-primeira-vez-vendas-de-musica-digital-empatam-com-midias-fisicas/>>. Acesso em 5 abr. 2012.

PRADO, Maria Cecilia. **Os bastidores de um ensaio de beleza**: confira no vídeo como fora as fotos com Gianne Albertoni. 2012. Postado em 2 abr. 2012 no blog Bazar de Beleza. Disponível em: <<http://revistaestilo.abril.com.br/blogs/bazar-de-beleza/bastidores/os-bastidores-de-um-ensaio-de-beleza-confira-no-video-como-fora-as-fotos-com-gianne-albertoni/>>. Acesso em 3 abr. 2012.

RECUERO, Raquel. **Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs**: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. InTextos, v. 15, 2006.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 28, 2005. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/454/381>>. Acesso em 30 abr. 2012.

Revista de moda chega ao Brasil com festa e convidados vip. Matéria postada em 11 nov 2011 no portal Terra, no hiperlink Moda. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/noticias/0,,OI5465685-EI1119,00-Revista+de+moda+chega+ao+Brasil+com+festa+e+convidados+vip.html>> . Acesso em 2 abr. 2012.

RIBEIRO, Tiara Vaz. **Interatividade Na Era Digital**: tecnologia extensora do homem. Revista Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v.10, n.13, 2005. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/41133992/Interatividade-Na-Era-Digital>>. Acesso em 2 mai. 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintomas da cultura**. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTIAGO, Marcelo. **E ainda tem gente que acha que a internet afasta as pessoas** (Music Alliance Pact de outubro). Postado em 15 out 2009 no blog Meio Desligado. Disponível em: <<http://www.meiodesligado.com/2009/10/e-ainda-tem-gente-que-acha-que-internet.html>>. Acesso em 17 abr. 2012

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 1ª ed. São Paulo, Editora Contexto, 2003.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Editora Livre, 2009.

SPFW - Blogueiros ficam famosos e causam polêmica na moda. Vídeo postado em 24 jan 2012 no portal Uol, no hiperlink Uol Estilo. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/ultnot/multi/2012/01/24/04020C9A3162D8A12326.jhtm>>. Acesso em 15 abr. 2012.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEXBRASIL. **Dados gerais da indústria da moda brasileira referentes ao ano de 2011**. Disponível em <<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>>. Acesso em 20 mai. 2012.

TISCHLER, Linda. **#44 Etsy - The world's most innovative companies**. Matéria postada em 11 fev 2011 no site The Fast Company 50. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/fast50_09/profile/list/etsy>. Acesso em 7 abr de 2012.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital: os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política, a ciência e a cultura**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Wikipedia pode ser 'tão precisa quanto Britânica'. Matéria postada no dia 15 dez 2005, no site BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2005/12/051215_wikipediacomparacao_fn.shtml> Acesso em 16 abr. 2012.