



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS**

CURSO: Comunicação social

HABILITAÇÃO: Jornalismo

ÁREA: Moda

NINA DA ROCHA LEITÃO

20605104

INTERATIVIDADE:

ANÁLISE DE RECEPÇÃO DE PÚBLICO NOS *BLOGS* DE MODA

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2009

NINA DA ROCHA LEITÃO

Interatividade:

ANÁLISE DE RECEPÇÃO DE PÚBLICO NOS *BLOGS* DE MODA

Monografia apresentada como um
dos requisitos para conclusão de
curso de Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo no
Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB

Profª Orientadora: Cláudia Busato

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2009

NINA DA ROCHA LEITÃO

Interatividade:

ANÁLISE DE RECEPÇÃO DE PÚBLICO NOS *BLOGS* DE MODA

Monografia apresentada como um
dos requisitos para conclusão de
curso de Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo no
Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB

Profª Orientadora: Cláudia Busato

Banca examinadora:

Prof (a). Cláudia Busato
Orientadora

Prof(a). Magda Lúcio
Examinadora

Prof(a). Mônica Prado
Examinadora

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2009

Agradecimentos

Este projeto não seria concluído sem o apoio da minha família. Agradeço, principalmente, à minha mãe, por toda a paciência nos meus momentos de estresse. Agradeço à minha tia Raissa, por ter me ajudado na conclusão do projeto.

Obrigada também aos meus amigos, principalmente a Luíza, Denise, Júlia, Isabela e Mari, que sempre me apoiaram e me acalmaram, dizendo que tudo daria certo e logo eu estaria graduada.

Agradeço à minha colega de turma, Luíza Gnone, por todo o apoio e ajuda nos momentos difíceis durante esses quatro anos de curso.

Aos meus professores e aos meus colegas de estágio, por todo o conhecimento que me transmitiram. Vocês são meus exemplos. Obrigada.

Resumo

Este trabalho pretende conhecer (a partir de uma análise comparada e de entrevistas) o público leitor de três *blogs* de moda. *Blog* é uma página pessoal em um *site* da Internet, em que o autor (qualquer internauta) desenvolve diariamente – ou quase – um tema específico, ou discorre sobre assuntos de uma determinada área de conhecimento, ou mesmo sobre a própria vida do autor. Alguns *blogs* são de autoria coletiva. Cada texto de um *blog* é denominado “*post*” ou postagem. Sobre esse *post*, é permitido aos leitores adicionar comentários. O público de um *blog* é essencial para seu sucesso. É ele quem define a audiência e o conteúdo a ser desenvolvido. A interação entre o autor e seus leitores é fundamental para a permanência de um *blog*. As postagens influenciam o comportamento do leitor e podem até mudar seu estilo de vida. Por outro lado, o mesmo leitor consegue influenciar o autor, definindo assuntos, expressando opiniões e iniciando discussões com outros leitores, o que pode enriquecer o *blog*. A partir da blogosfera, a moda não apenas transforma o público; ela consegue ouvi-lo e ser também transformada por ele. Os *blogs* de moda estabeleceram uma relação de troca entre o formador de opinião e o receptor da informação.

Palavras-chave: *Blog*, interatividade, público, moda.

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2009

SUMÁRIO

Introdução	7
Justificativa	9
Objetivos	10
Hipótese	10
Metodologia	11
1 <i>Blogs</i> – Cidadãos: comunicadores em ação	12
2 Os <i>blogs</i> e a moda: Da criação do estilista à influência na Internet	16
2.1 Descrição dos <i>blogs</i>	18
3 Do virtual para o real: Da tela do computador para as ruas	22
3.1 Descrição do público	23
Conclusão	26
Bibliografia	28
Anexo 1	30
Anexo 2	31
Anexo 3	32
Anexo 4	33
Anexo 5	35
Anexo 6	37

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2009

Introdução

A moda surgiu na Idade Média. Antes, usava-se o mesmo tipo de roupa da infância até a morte, pois a vestimenta era apenas uma proteção. As roupas eram produzidas em casa, a partir da criação de ovelhas para a cultura do linho. Com a legitimação dos códigos da moda, a variação das vestimentas tornou-se mais freqüente, funcionando também como um instrumento de diferenciação das classes sociais. O que era usado apenas por nobres passou a ser consumido também pelos burgueses, que começaram a imitar o estilo da nobreza, com outros tecidos, diversificando cada vez mais o modo de trajar.

Passados séculos de história, hoje a moda tem como característica determinante a expansão de sua linguagem: roupas para cada estilo de pessoa, para cada corpo, para cada classe social, para cada estação do ano. O público não deixa de ser influenciado por ícones (como os nobres influenciaram os burgueses), mas cada um pode ter o seu estilo, sem nenhum tipo de censura.

Vários, também, são os canais de informação que propagam a moda; alguns funcionam como verdadeiros fóruns de idéias que promovem a aproximação entre especialistas e consumidores de moda. Os *blogs* foram criados no final dos anos 90. Em média, a cada segundo é criado um novo *blog*. Sua popularidade deve-se ao fácil manuseio e à interatividade com o leitor, através dos comentários.

Com a popularização das câmeras digitais no começo dos anos 2000, começaram a surgir os primeiros *blogs* especializados em moda. Qualquer pessoa que tivesse uma câmera poderia tirar fotos de desconhecidos – bem ou mal vestidos – e publicar na *web* para o resto do mundo ver e, quem sabe, copiar. Nos *blogs* sobre moda, a maioria dos *posts* se baseia em modelos, tendências, desfiles, marcas e estilistas. Grande parte se encontra definida como *blog* contemporâneo ou assunto temático, e não especificamente como

moda. De acordo com o *Google Blogs*¹, existem cerca de 30 milhões de *blogs* sobre moda no mundo, e aproximadamente 4 milhões no Brasil².

Este projeto pretende descrever três dos *blogs* de moda: *Petiscos*, *Finíssimo* e *Chic*. A escolha deve-se à credibilidade do conteúdo que os blogueiros transmitem e à diferença de público entre eles. A partir das descrições, pretende-se caracterizar o público específico de cada *blog*. A análise do público leitor dos *blogs* de moda será fundamental para entender até que ponto ele será influenciado.

Júlia Petit³ é produtora musical e já trabalhou como desenhista de jóias. Já produziu trilhas sonoras para desfiles do São Paulo Fashion Week. Atualmente, Júlia escreve para seu *blog Petiscos* e administra o estúdio de produção musical *Menina Produtora*.

Glória Kalil⁴ é jornalista, empresária e consultora de moda. Já dirigiu marcas como a Fiorucci e hoje é consultora de estilo e comportamento. Glória é autora dos livros *Chic*, *Chic Homem*, *Alô Chics* e *Chic(érrimo)*.

Além de jornalista, Thales Sabino⁵ é *designer* gráfico. Criou o *Finíssimo*, em 2006, após concluir o curso de Jornalismo.

A partir desses dados, apresenta-se a seguinte proposta de pesquisa:

Até que ponto um *blog* de moda pode influenciar o leitor em seu estilo de vida?

O **capítulo 1** apresenta as principais características de um *blog* e define a relação entre o leitor e o autor. O **capítulo 2** conceitua moda e descreve de que maneira um estilista consegue influenciar o consumidor que não está

¹ Mecanismo de busca mais conhecido da Internet

² Pesquisa realizada no *Google Blogs* em junho de 2009

³ www.juliapetit.com.br

⁴ www.chic.com.br

⁵ www.finissimo.com.br

presente nas semanas de moda. No capítulo 2 ainda há a descrição dos três *blogs* de moda escolhidos. O **capítulo 3** pretende analisar o público leitor dos *blogs* de moda. Afinal, serão eles os consumidores dos produtos expostos nas imagens dos *blogs*.

Justificativa

A moda pode ser considerada um tipo de manifestação social. Cada cultura se veste de uma forma, cada tribo se expressa de maneira peculiar. A Internet, através dos *blogs*, permite-nos conhecer, entender e até copiar as tendências de outros países, de outras sociedades.

Nos velhos tempos, um editor ou repórter andava pela rua principal da cidade, enfiava a cabeça pela porta de cada loja e perguntava: - Tem alguma novidade hoje? O dono da loja podia responder: - Diga às senhoras que acabamos de receber novos tecidos de Nova Iorque. (...) A costureira diria: - Terminei o vestido novo da Maria Silveira. Ela vai receber hóspedes para o jantar na semana que vem (...) A troca era justa. O negociante ganhava divulgação gratuita, o veículo conseguia notícias. Há tempos, contudo, essa metodologia virou lenda. Não só as empresas e produtos evoluíram, mas também os meios de comunicação e, conseqüentemente, as relações entre as fontes, a mídia e o leitor/espectador/ouvinte/internauta. (DOTY, 1995, p. 198, 199, 217)

A novidade é uma das principais características da moda e está vinculada à curta duração das coleções. As mudanças estão alinhadas à moda. É preciso seguir o que se faz de novo e adotar as últimas mudanças. É nesse contexto que a moda se encaixa em qualquer relação social. Mudanças ocorrem em toda a parte do mundo, em qualquer relação social, política, econômica. Moda não é apenas um consumo desenfreado, é a conexão das pessoas. A Internet possibilita acompanhar os lançamentos das coleções no Brasil e no mundo, independentemente da classe social. Consegue aproximar pessoas e torná-las membro de uma mesma comunidade (virtual). Isso se dá através da interação entre os internautas. Para estar na moda não é necessário

consumir, basta ser criativo, sonhar e interagir com essa comunidade. O *blog* veio para facilitar a transição do impossível para o real. A moda renova-se o tempo todo, assim como as comunidades virtuais da Internet.

Objetivos

Este trabalho tem como objetivos: diferenciar o público leitor de cada *blog* de moda específico e descobrir até que ponto o leitor pode ser influenciado pelos textos e imagens publicados nos *blogs*, já que o público é quem vai escolher o que será ou não consumido no mercado de moda.

Hipótese

O surgimento de novas mídias fez com que a informação chegasse ao leitor em tempo real. Esta é a principal característica de um *blog*: propagar a novidade no momento em que ela acontece. No caso da moda, o que transcorre nas passarelas do mundo, o que é tendência, pode ser transmitido para o público minutos depois de ser divulgado. A credibilidade da informação não depende apenas de um bom texto jornalístico feito por um profissional, é necessário que ele entenda a moda e a sua influência na sociedade. É importante que ele saiba a quem se dirige, pois a diferença de público no mundo da moda é grande, e a mesma tendência pode ser usada de várias maneiras por diferentes pessoas. Trabalhar em um *blog* de moda exige dedicação, pesquisa, conhecimento da área, bom texto, bons contatos e, principalmente, um público fiel e ativo.

É possível que um *blog* de moda consiga influenciar parte da vida de um leitor assíduo. São dezenas de notícias postadas a cada hora, e dezenas de novas informações e dicas que podem transformar o estilo de se vestir. Um *blog* de moda pode conseguir alterar a maneira de vestir de um leitor, mas as ideologias (tanto do autor, quanto do público) devem estar em sintonia e conexão, para que esta influência aconteça de maneira adequada.

Metodologia

Para a realização deste trabalho serão realizadas entrevistas, tanto com os autores e/ou colaboradores dos *blogs*, como com o público leitor. As entrevistas serão via Internet (através de *e-mail*), uma vez que o projeto aborda um tema do mundo digital. Segundo Fontana e Frey, “Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”.

Para a descrição dos *blogs*, será feito um miniquestionário a ser respondido pela equipe de cada *blog*. A verificação diária e freqüente das atualizações dos *blogs* também é essencial para descrevê-los.

Para a análise da recepção do público em relação aos *blogs* e para avaliar o grau de influência deles no leitor, também será feito um miniquestionário, com cinco leitores de cada *blog*. A escolha dos leitores do *Finíssimo* para a entrevista partiu de uma sugestão do editor, que indicou cinco leitores que acessam o *blog* freqüentemente. No caso dos leitores do *Petiscos*, as leitores foram selecionadas no próprio *blog*, a partir dos comentários deixados nos *posts*. A escolha dos entrevistados do *Chic* foi feita a partir do site de relacionamentos *twitter*.

O projeto é uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória, ou seja, que busca entender um fenômeno específico (no caso, a influência de cada *blog* em seu público particular). Descrições, comparações e interpretações são fundamentais.

1. BLOGS – CIDADÃOS: COMUNICADORES EM AÇÃO

O *Weblog* ou *Blog* surgiu oficialmente em 1997. O nome foi criado por Jon Barger. Segundo Juan Varela, hoje, estima-se que existem mais de dez milhões de *blogs*, e cerca de cem milhões de leitores⁶.

O blog é um meio a princípio pessoal (embora haja blogs em grupos), que funciona sem editores e sem prazos, sem fins lucrativos, e que é escrito, em geral, pelo prazer de compartilhar informações ou como veículo de expressão. (ORIHUELA, 2007, p.6)

Ainda segundo o livro, as principais características de um *blog* são anotações (*posts*) de textos curtos, ordenadas na cronologia inversa (com os *posts* mais recentes primeiro), que podem ser arquivados por períodos (meses ou anos) e tematicamente (por categorias). A publicação na rede acontece simultaneamente à escrita, ou seja, o leitor pode ler e comentar a notícia em tempo real.

Weblogs ou blogs são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede. Por ser a publicação on-line centralizada no usuário e nos conteúdos, e não na programação ou no design gráfico, os blogs multiplicaram o 'leque de opções' dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores. (ORIHUELA, 2007, p.2)

Com a popularização da Internet, os *blogs* deixaram de ser um meio de comunicação de poucos para poucos. Antes, o público dos *blogs* eram os próprios blogueiros. Hoje, com os *sites* de busca na Internet, o leitor pode descobrir um *blog* por acaso, tornar-se fiel àquele conteúdo e evoluir para a construção de um *blog* próprio. Qualquer um pode, ao mesmo tempo, ser

⁶ Dados de 2007

produtor e consumidor de informações. Os visitantes procuram um ponto de vista identificam-se com o estilo e a temática do autor.

Para José Luis Orihuela, “um *blog* é, antes de qualquer coisa, uma forma livre de expressão, criação e partilha de conhecimento”. Isso quer dizer que os blogueiros não são necessariamente jornalistas, pois seus textos são recheados de opiniões, impressões e pontos de vista dos autores.

O *blog* é o meio de comunicação mais barato para aquele que produz a informação. As ferramentas são de fácil utilização, e um mesmo autor pode manter diversos *blogs* sobre os mais variados assuntos ao mesmo tempo.

A relação entre o blogueiro e seu leitor é constante. Ao ser publicado, um texto pode ser comentado por todos os que visitam o *blog*, proporcionando uma troca de informações e um espaço para discussões entre ambos. A palavra que melhor resume o *blog* é interatividade.

Os blogs são exemplos dessas novas maneiras de lidar com a informação no ciberespaço. Com um grande potencial interativo, eles se apresentam como a possibilidade de um jornalismo coletivo, construído a muitas mãos, numa comunicação horizontal. O público deixa de ser encarado como uma massa disforme e passa a se constituir de pessoas, ativas, prontas para se expressarem e opinarem. (AGUIAR, 2006, p.1)

A interação entre o autor e o público começa a ser construída a partir dos comentários dos leitores. Aliás, são os próprios comentários que vão determinar a audiência de um *blog*.

Na blogosfera, a relação entre o jornalista e o leitor é radicalmente diferente daquela estabelecida entre eles na mídia convencional, já que existe uma troca constante de dados, uma produção e compartilhamento de sentidos através da relação entre os sujeitos envolvidos e não a transmissão de informações pura e simples. Essa troca também está presente em outras mídias através das seções de cartas de leitores, por exemplo. Mas, nos blogs, essa participação é ampliada e a relação que se

estabelece é mais próxima e horizontal. (AGUIAR, 2006, p.6)

Mas a interação que o *blog* produz não é somente entre o autor e o público; é também entre o homem e a máquina, entre o homem e o conteúdo. O hábito de navegar em um *blog* regularmente, expressar opiniões acerca de determinado tema e ser influenciado por um texto é bom exemplo de que a interação deixa de ser apenas virtual e passa a ser real. Ou, quando ainda virtual, passa a existir como comunidade.

A tecnologia dos blogs/programa permite que os posts sejam acessados globalmente e que os sujeitos reajam ao que leram, mostrando-se ao blogueiro e a todos os outros leitores. Com o tempo, e mediante a participação continuada na janela de comentários, um sentimento de grupo pode emergir a tal ponto de formar-se uma comunidade virtual que reúne-se naquele blog/espço. (PRIMO, 2008, p.4)

Ao contrário dos outros meios de comunicação, o *blog* não precisa de audiência para se manter, mas é ela que determina o grau de credibilidade do *blog*. E, quanto maior essa credibilidade, maior interação do público com o *site* e com o autor. Segundo Hugh Hewitt: “Hoje, todo mundo é um jornalista em potencial, incluindo seu assistente e o *office-boy*. Qualquer um pode ter um *blog* e um celular com câmera para tirar uma foto sua”. Todos podem possuir um *blog* e interagir com o público, mas poucos possuem conhecimento acerca do assunto que escrevem. Participar dessa comunidade virtual é fácil, mas manter-se nela como autor de textos e *blogs* depende do leitor. Ainda segundo Hugh Hewitt: “O público é editor”. Ele não está inserido na comunidade virtual apenas para absorver o que é lido, ele quer discutir, se expressar. Ainda segundo o autor: “A blogosfera dará a você a oportunidade de vender seu produto textual”. Isso quer dizer que tanto o autor do blog (através dos *posts*) quanto o leitor (através dos comentários) têm espaço para se manifestar.

Através do sistema de comentários e do detalhamento das estatísticas do blog, seus autores podem aperfeiçoar seus textos futuros na intenção de manter o interesse de suas audiências e promover debates, motivando a

integração relacional dos comentaristas. (PRIMO, 2008, p.4)

Depois de construída a relação entre autor e leitor, a partir dos textos publicados, o *blog* vai adquirindo uma temática e um público fiel a este tema, criando comunidades virtuais distintas, como tribos do mundo real. Os *blogs* de moda são um exemplo.

Os *blogs* de moda viraram “moda” na Web e também apresentam algumas das características de moda em sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo. Os *blogs* possibilitam a comunicação com leitores de todas as partes do mundo que também criam tribos. (FERREIRA & VIEIRA, 2008, p.10)

Os *blogs* de moda vêm se destacando dentre os outros *blogs*, não só pelo grande poder de influenciar os leitores, mas também por modificar o estilo de vida das pessoas. É claro que a moda está presente em todo o espaço (seja virtual ou real), mas esses *blogs* provocam mais que uma interatividade compartilhada pelos interessados em moda: unem culturas, promovem a troca de experiências, ampliam os repertórios pessoais e profissionais.

2. OS BLOGS E A MODA: Da criação do estilista à influência na Internet

Segundo Carol Garcia e Ana Paula Miranda, autoras do livro *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*, o termo moda vem do latim *modus*, que significa maneira ou medida, mas passou a ser empregado como um jeito específico de adornar-se. Em inglês significa *mode*, que é sinônimo de *fashion*, que em latim (*factio*) significa fazendo ou fabricando. Segundo Malcolm Barnard: “o sentido original de *fashion* se referia a atividades; *fashion* era algo que uma pessoa fazia, diferentemente de hoje, talvez quando a empregamos no sentido de algo que usamos”.

Podemos entender moda como algo que usamos, mas a palavra significa muito mais do que isso. Segundo Carol Garcia e Ana Paula Miranda: “A moda pode ser compreendida como um sistema”. E quem representaria melhor as mudanças de uma sociedade se não a própria moda?

Moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro. (GARCIA & MIRANDA, 2007, p.22)

A moda pode ser entendida como uma espécie de comunicação. Segundo Malcolm Barnard: “Moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas.” De certa forma, a comunicação não precisa ser feita através de palavras. Para haver comunicação, basta que o receptor entenda a mensagem enviada a ele. Comunicação seria, então, uma interação social através de mensagens.

A comunicação é concebida como um processo em que alguém diz alguma coisa a outro alguém em um outro meio ou canal, com tal ou qual efeito. Sendo assim, uma roupa, um item de moda ou indumentária, seria o meio ou canal pelo qual uma pessoa diria uma coisa a outra, com

a intenção de efetuar alguma mudança naquela outra pessoa (BARNARD, 2003, p.52)

A comunicação através da moda se dá por meio de imagens. O que se cria, o que 'ganha' as passarelas, as vitrines, as páginas de revistas, os programas de televisão e *sites* da Internet é o que será admitido e aclamado nas ruas pelo público (receptor). Nem todos vão absorver completamente a mensagem (as coleções dos estilistas) e utilizar tudo o que é tendência, e boa parte do que será consumido pelo público será por causa dos formadores de opinião. Ainda segundo Barnard: "Um formador de opinião em moda pode ter algumas centenas de palavras a seu dispor e será capaz de exprimir uma ampla escala de significados através da roupa".

Os principais formadores de opinião em moda são os estilistas. São eles que definem o que poderá ou não ser usado nas próximas estações. Mas até os próprios estilistas precisam de um meio mais rápido e objetivo de influenciar o público do que desfilarem seus modelos na passarela. Com a Internet transmitindo tudo simultaneamente, é comum acompanhar os desfiles de moda em tempo real.

As salas de desfile não estão restritas a um grupo seleto de privilegiados e é possível ver o que acontece nas passarelas em tempo real pela Internet. Este fato faz com que a informação de moda não seja gerada de maneira unilateral. Ela está em todos os lugares e, portanto, ao alcance de quem quiser se apropriar dela. (GARCIA & MIRANDA, 2007, p.84)

É fácil acompanhar em tempo real o lançamento de uma tendência, mas isso não é suficiente para que o público a consuma. É aí que entram as celebridades e os *blogs* especializados em moda. Celebridades possuem milhares de fãs e grande poder sobre a massa. Ao escolherem determinada peça de roupa, elas conseguem fazer com que grande parte de seus fãs e admiradores passem a usá-la também, divulgando o produto de maneira mais rápida e objetiva do que apresentá-lo em um desfile de moda, por exemplo.

Os *blogs* de moda estão cada vez mais comuns. Boa parte disso se deve à sua facilidade de construção e manutenção. Alguns se destacam mais que outros, pela quantidade de atualizações, cobertura de semanas de moda, fotos e vídeos com o estilo de celebridades e, principalmente, equipe de profissionais. Para falar de moda é necessário muito mais do que bom gosto para se vestir – conhecimento histórico e algumas noções técnicas sobre o assunto são fundamentais.

O que diferencia um bom *blog* de moda de um ruim é a equipe que o compõe. Os *blogs* de moda analisados a seguir diferenciam-se pelo público e pela maneira de transmitir a mesma informação. Mas, em comum, possuem profissionais formados e especializados no assunto, que conseguem transmitir a notícia de maneira simples para seu público específico.

2.1 Descrição dos *blogs*

2.1.1 Petiscos

O *blog* **Petiscos**⁷, de Júlia Petit, criado em 2007, possui uma linguagem simples, feita especialmente para o leitor que não possui um profundo conhecimento sobre moda e quer aprender a se vestir, ou que busca entretenimento. Cores delicadas como rosa, amarelo, branco e azul claro são predominantes. A maioria de seu público é constituída de jovens mulheres, na faixa de 15 a 30 anos. O *blog* ficou conhecido por falar sobre moda, mas discute também comportamento, dicas de viagem e celebridades. É atualizado de segunda à sexta, cerca de 23 vezes ao dia.

Na pauta, comentários sobre o estilo de personalidades da música, TV e cinema; coberturas de desfiles em todo o mundo; dicas de shows e festivais musicais; dicas de cabelo e maquiagem; novidades sobre produtos de beleza e editoriais das mais famosas revistas de moda do mundo.

⁷ Entrevista em anexo

Além da produtora musical Júlia Petit, a equipe do *site* conta com mais seis colaboradores, cada um especializado em uma área: moda, música, beleza, celebridades, variedades. Uma das colaboradoras mora em Luxemburgo e dá dicas internacionais de moda e cultura. Um dos diferenciais do *blog* é o *post petisque*, onde é publicado o texto de alguma leitora; outra característica é a sessão *petiscos responde*, onde a pauta é decidida pelos leitores.

Os *posts* são sempre textos curtos, seguidos de fotos ou vídeos, com comentários abaixo das fotos e vídeos. O maior foco do *site* vai para a imagem, e os colaboradores procuram sempre responder às dúvidas dos leitores.

2.1.2 Finíssimo

O *site* **Finíssimo**⁸ foi criado em 2006 e é considerado o principal portal sobre moda e entretenimento de Brasília. Ao todo, são 15 colaboradores. O Editor-Chefe, Thales Sabino, é o responsável pelo *blog* de maior audiência, o *Blog do Editor*, com matérias sobre as principais lojas da cidade, notícias sobre celebridades, editoriais de revistas, música e sociedade.

O fundo do *site* é preto com a escrita branca, e as fotos são sempre em cores fortes e chamativas. Na página principal estão as chamadas para as notícias mais importantes da semana. As atualizações são feitas várias vezes por dia, de segunda à sexta, e eventualmente nos finais de semana, quando acontece algum evento importante na cidade.

Cerca de 105 mil pessoas visitam o Finíssimo por mês, e mais de 2 milhões de pessoas já acessaram o site. A maioria dos leitores ainda é o público considerado “alternativo”. A principal característica do *site* é possuir uma equipe jovem, que já nasceu na Internet.

O *site* é dividido em sete sessões: *Blogs*, *Closes*, *Desfiles*, *Editoriais*, *Gente*, *Radar* e *Vitrine*. A sessão *Blogs* possui 16 *blogs*. Nem todos são atualizados freqüentemente, e cada um discute um assunto diferente. *Blog do*

⁸ Entrevista em anexo

Editor, Cinema, Sociedade, Make Up e Noivas são os mais acessados. A sessão *Closes* mostra a cobertura de eventos de moda e festas na cidade. *Desfiles* apresenta vídeos e fotos dos principais desfiles no Brasil. *Editoriais* são os editoriais de moda que o *site* produz, além de editoriais de moda dos mais famosos fotógrafos do país. A coluna *Gente* possui entrevistas com personalidades da moda e celebridades. *Radar* é uma sessão que mostra todas as novidades. *Vitrine* mostra o que está disponível nas lojas da cidade.

2.1.3 Chic

O *site Chic*⁹, de Glória Kalil, criado em 2000, desde o início já possuía vários canais e uma ferramenta de manequim virtual (onde o internauta podia testar roupas em modelos virtuais, conforme o seu tipo de corpo). Após uma crise em 2004, em que o *site* fechou e tornou-se apenas uma coluna, reabriu com um novo *layout* em 2005, com uma estrutura mais simples. O *layout* atual é o terceiro desde a reabertura do *site*, que trata de moda, comportamento, beleza e etiqueta.

Além de Glória Kalil, o *site* conta com oito colaboradores, e outros mais podem ser convocados no caso de eventos como as semanas de moda de Nova Iorque, Londres e Paris. O *site* é atualizado de segunda à sexta, com, no mínimo, nove notas por dia. Nas semanas de moda, as atualizações são mais constantes, inclusive aos sábados e domingos.

As cores básicas (preto, branco e cinza) são predominantes no *site*, que dá muito destaque às imagens em sua página inicial. É dividido em seis sessões: *Editorial, Chic News, Carinhas, Desfiles, Ouça, Assista*. O *Editorial* é escrito pela própria Glória, com dicas sobre etiqueta e informações para os leitores que buscam se vestir bem e se sentir confortáveis. *Chic News* são notas relacionadas a moda em todo o mundo, escritas pelos colaboradores do *site*. As notas são sempre acompanhadas de imagens no canto direito da tela. A sessão *Carinhas* mostra o estilo de personalidades da moda e celebridades, ou exemplos de como usar algo que é considerado tendência. É a sessão que

⁹ Entrevista em anexo.

mais possui fotos, sempre com legenda abaixo. *Desfiles* é um acervo dos principais desfiles das semanas de moda do Brasil e do mundo. A sessão *Ouçã* disponibiliza discografias de artistas e revelações da música nacional e mundial. Em *Assista*, o leitor pode conferir clipes, trechos de *shows* e entrevistas.

O principal público do *site* é formado por mulheres entre 25 e 40 anos. Há uma grande quantidade de estudantes de moda, que buscam informações e fazem pesquisas no *site*, mas não é um veículo para adolescentes. Os leitores buscam saber como se vestir melhor, o que está na moda e quem está lançando moda.

A partir da análise desses três *blogs* de moda, este trabalho pretende caracterizar, a seguir, o tipo de público específico de cada *site* e como a mesma notícia pode ser apresentada e entendida de maneira diferente em ambientes distintos.

3 DO VIRTUAL PARA O REAL: DA TELA DO COMPUTADOR PARA AS RUAS

Cada grupo possui suas características, e é a partir delas que nos identificamos e nos inserimos em uma comunidade (seja ela virtual ou real). Para Roger Silverstone, “Encontramos nossas identidades nas relações sociais que nos são impostas e nas que procuramos”.

As comunidades em que nos inserimos são públicas, ou seja, estamos sempre em convívio com o outro e, por partilharmos os mesmos gostos e interesses, buscamos participar de determinada comunidade.

Os *blogs* são comunidades virtuais, onde milhares de pessoas estão inseridas, apresentando características em comum, dividindo idéias, opiniões e trocando experiências. Mas até que ponto o indivíduo pode ser influenciado pelo que lê na blogosfera? Se a moda influencia as pessoas na rua, ela consegue transformar a vida das pessoas também virtualmente?

É possível, por conseguinte, considerar a criação e o uso da moda e da indumentária como formas inocentes de comunicação ou como atividades culturais neutras. E é mesmo possível, então, considerar a criação e o uso da moda e da indumentária como capacitando a coexistência pacífica de diferentes interpretações e modos de vida (BARNARD, 2003, p.65)

A sociedade influencia a moda da mesma forma que pode nos influenciar. A escolha do que “vai virar tendência” depende de fatores sociais, políticos, culturais. Os produtos que usamos devem refletir a posição social que ocupamos.

A moda pode ser considerada um reflexo de nossas vidas, indicando nossas preferências. Ao tornarmo-nos leitores de um *blog*, estamos indicando nossas preferências também. Para Carol Garcia e Ana Paula Miranda, “Como cada local do mundo possui culturas próprias e diferenciadas das demais, o mesmo produto pode construir efeitos de sentido diferentes em culturas distintas”. No caso dos três *blogs* (Finíssimo, Petiscos, Chic), o mesmo

assunto, a mesma notícia e até a mesma peça de roupa podem causar reações e interpretações diversas entre o público de cada *blog*. Cada leitor é influenciado de um jeito e interpreta a moda de forma diferente.

A partir de agora vamos analisar a recepção do público de cada um dos *blogs* citados. Foram feitas quinze entrevistas (cinco leitores de cada *blog*), a fim de descobrir até que ponto e de que maneira a leitura de cada *blog* pode influenciar o indivíduo.

3.1 Descrição do público

3.1.1 Petiscos

As cinco pessoas entrevistadas são do sexo feminino e têm, no máximo, 35 anos. Nenhuma exerce profissão ligada à moda, mas todas admitem ser apaixonadas pelo assunto. As leitoras acessam o *site* diariamente, mas só emitem comentários quando o assunto é relevante, ou quando têm algo a acrescentar para enriquecer o *post*.

As leitoras dizem identificar-se com o *blog* por tratar os assuntos de maneira simples e pela interatividade com o público, pois os autores procuram sempre responder às dúvidas do leitor.

Os textos postados ajudam as leitoras a se vestirem de maneira mais adequada ao seu corpo. Quanto aos produtos expostos, sentem-se seguras ao consumi-los, porque sabem que foram testados pelos colaboradores do *blog*, que têm credibilidade ao indicá-los.

Há uma tradução da linguagem da moda em favor do leitor, já que a maioria não é do meio *fashion*. Os textos são simplificados e apresentam uma linguagem didática. O *post* pode parecer até um bate-papo entre amigas.

Por fim, as leitoras acreditam que um *blog* de moda pode influenciar o público principalmente pela facilidade de acesso à informação, mas consideram que essa influência começa a ser negativa, a partir do momento em que o leitor passa a acreditar que o *blog* é o “dono da verdade” e tudo o que for contrário a sua opinião está errado. Para as leitoras do Petiscos, as pessoas que acessam

blogs de moda estão à procura de dicas e informações que auxiliem o seu dia-a-dia. O *blog* dá a idéia, e o leitor pode utilizá-la da maneira que for mais conveniente.

3.1.2 Finíssimo

O público do *site* é jovem, e a maioria estuda ou trabalha com algo relacionado à moda. Dos cinco entrevistados, três são do sexo masculino. Os leitores não acessam o *site* diariamente, mas navegam pelo menos uma vez por semana. Comentários nas notícias são raros.

Os leitores identificam-se principalmente com as coberturas dos desfiles, que são completas e bem planejadas. O fato de o *site* ser de Brasília desperta um interesse ainda maior para o público da cidade.

Os *posts* influenciam o cotidiano dos leitores de Brasília, por serem informações próximas e acessíveis ao público. A notícia pode ser positiva ou negativa para um leitor, mas altera, de alguma forma, o estilo de vida de quem mora na cidade e acompanha o *blog*.

A linguagem usada no mundo da moda é bastante utilizada no *site*, talvez por se tratar de um público não apenas consumidor, mas também produtor de moda. Os textos são descontraídos e consideram o leitor como alguém “de casa”, até porque a maioria do público é conhecida no meio da moda.

Os leitores do *blog* acreditam que qualquer informação pode influenciar as pessoas. Se a informação é coesa e verdadeira, um *blog* pode transformar totalmente o estilo de vida de um leitor. No caso do Finíssimo, as sugestões dadas pelos colaboradores são de fácil acesso: os produtos indicados, as festas realizadas e os eventos de moda da cidade fazem parte do dia-a-dia do leitor.

3.1.3 Chic

As cinco leitoras entrevistadas são do sexo feminino, e quatro delas têm mais de 35 anos. Duas leitoras trabalham com moda, e as outras três se

interessam bastante pelo assunto. As leitoras acessam o *site*, no mínimo, três vezes por semana, mas não costumam comentar os textos.

As leitoras identificam-se com o *blog*, principalmente, pela credibilidade que a autora, Glória Kalil, possui. O *blog* não discute apenas roupas de celebridades e desfiles de moda, mas comenta também assuntos que afetam a economia deste mercado. No caso das leitoras que trabalham com moda, o *site* é uma das principais referências.

As leitoras não costumam utilizar os produtos sugeridos; preferem utilizar as 'dicas' de etiqueta oferecidas por Glória. Os *posts* indicando o que é certo e errado em uma produção inspiram bastante as leitoras na hora de se vestir.

A linguagem do *blog* é para o leitor que já tem familiaridade com a moda, além de empresários do mercado. Os colaboradores não usam termos ou jargões, mas escrevem para quem tem, pelo menos, uma pequena noção do que é o mundo da moda.

O *blog* é uma fonte de inspiração, aprendizado e informação. O público procura dicas de como se vestir e se comportar no *blog* e, de certa forma, isso influencia seu estilo de vida. Por se tratar de um público não tão jovem como o dos demais *sites*, o leitor do Chic sabe utilizar o conteúdo exposto sem que ele afete a sua personalidade.

Conclusão

A tecnologia transforma, cada vez mais, a vida da população. Fruto dela, o *blog* surgiu como um meio de comunicação e hoje se encontra inserido como meio de interação e influência da sociedade. Para Roger Silverstone, “Não iremos tão longe em nosso interesse pela mídia sem inquirir a tecnologia. Nossa interface com o mundo. Nossa confrontação com a realidade”. Portanto, navegar em um *blog* faz parte da rotina de milhões de pessoas. E a moda está inserida em qualquer ambiente e contexto. A união dos dois é o início de um ciclo – de influências, transformações e experiências – e vai afetar, no futuro, a vida de todas as pessoas.

Após as entrevistas dos leitores, pode-se concluir que um *blog* consegue influenciar totalmente o estilo de vida de uma pessoa. E, tratando-se de moda, a influência consegue ser ainda maior.

O poder dos *blogs* na vida dos produtores de moda e dos estilistas é tão grande, que as primeiras filas dos principais desfiles das semanas de moda mundiais são reservados não apenas para celebridades, ícones de estilo ou modelos, mas também para blogueiros que inspiram o modo de vestir de milhares de pessoas em todo o mundo.

A Internet é tão presente em nossas vidas, que não basta apenas um ator ou estilista desfilarem uma roupa para que ela vire tendência; as celebridades da Internet, através de seus blogs, têm que comentar e indicar algo para que ele realmente seja consumido pelo público. O mundo virtual é cheio de personalidades e ícones *fashion*, que podem ter um poder maior do que aqueles que nos são expostos nas revistas de moda. É por isso que a mídia dá, cada vez mais, espaço para os blogueiros, nas emissoras de televisão, rádio, jornais e revistas.

No caso dos *blogs* de moda, a influência no estilo de vida dos leitores depende da credibilidade dos textos dos colaboradores. Pessoas que estudaram e entendem do assunto podem até transformar a maneira de vestir de um leitor.

Por atingir um público jovem e de maioria feminina, *Petiscos* possui uma influência maior do que os outros dois *blogs*, pois dirige-se a um público que ainda está formando conceitos e opiniões sobre seu estilo. As dicas de maquiagem, os produtos utilizados pelos colaboradores do *blog* e os comentários sobre estilo de celebridades inspiram a maioria das leitoras, que não só aprendem com as dicas, mas copiam os *looks* apresentados.

O *Finíssimo* possui um público que entende ou trabalha com moda. O *blog* não tira dúvidas dos leitores nem apresenta dicas de como se vestir, pois sabe que o leitor está ali para se informar. A proximidade com o público e a facilidade de acesso aos colaboradores do *blog* é que influenciam o leitor a freqüentar os ambientes indicados nos *posts*, os eventos de moda da cidade e a adquirir os produtos comercializados pelas lojas.

O *Chic* possui um público mais maduro, mas que procura dicas de comportamento e estilo. “O que usar em uma festa?”; “Qual cor favorece meu corpo?” – são dúvidas freqüentes das leitoras, que seguem à risca as dicas dos colaboradores do *blog*, o que acaba transformando o estilo e o modo de se vestir.

Os *blogs* hoje não são apenas fonte de informação e comentário de notícias, são um canal de comunicação entre o autor e o leitor, aproximando-os cada vez mais.

O poder de influência de um *blog* de moda vai depender do interesse do leitor naquele momento, mas a palavra de alguém que entende do assunto pesa muito na hora de escolher que roupa vestir. Os profissionais do ramo sabem disso, e é por isso que investem cada vez mais em *sites* e *blogs* de moda. Além da facilidade, da rapidez e da proximidade com o público-alvo, o custo é praticamente zero, e o retorno é muito maior do que em mídias tradicionais.

Bibliografia

AGUIAR, Kátia. **Blog-Jornalismo: Interatividade e construção coletiva da informação.** 2006. 8 p.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006. 384 p.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a Moda Vol. 1.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. 107 p.

CARLI, Ana Mery. **O Sensacional da moda.** Porto Alegre: EducS, 2002. 146 p.

CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação.** Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>>. Acesso em 19 05 2009.

DOTY, Dorothy. **Divulgação jornalística & relações públicas.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995. 347 p.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. **Blogs e interação mútua: Uma visão contextualizada.** 2007. 15 p.

FONTANA, Andrea; FREY, James H. **Interviewing: the art of science.** In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage, 1994.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação.** Experiências, memórias vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. 126 p

HEWITT, Hugh (2007). **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo.** Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil

LEMOS, André. Cibercultura. **Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002. 320 p.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea.** Quatro ou cinco reflexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. 127 p.

ORDUÑA, Octavio L. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA Juan. (2007). **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thomson Learning

PALOMINO, Érica. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002. 97 p.

PINTO, Marcos José. **Blogs! Seja um editor na era digital**. São Paulo: Erica, 2002. 232 p.

PRIMO, Alex. **Blogs como micromídia digital**. 2008. 17 p.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. 2006. 24 p.

SILVA, Marcos. **Essa cena chamada blog**. Disponível em: <<http://festanaaldeia.blogspot.com/2005/06/essa-cena-chamada-blog.html>>. Acesso em 29 05 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005. 302 p.

VASCONCELLOS, Aletéia. **O consumo da moda na cibercultura**. 2007. 15 p.

VIEIRA, Josiany; FERREIRA, Aletéia. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura**.: Do diário virtual aos posts comerciais. 2007. 14 p.

ANEXO 1 – Blog Petiscos

PETISCOS
por Julia Petit

6 nov 2009, 19h30

Nova parceria

O inglês queridinho Henry Holland (da House of Holland) acabou de apresentar a linha H! que fez para a Debenhams. Ele define as peças como "uma mistura de aventura com um grunge feliz e diferente para um consumidor mais jovem". O melhor da história é o preço: vai de £ 10 a £ 40! O triste é que a coleção só estará disponível no Reino Unido.

Petisque!

- JACK VESTIARIUM
- Admir e tudo de bom
- Petiscos no twitter
- O novo canal de Resenha Women no Petiscos.

Home
Beleza
TV Petiscos

Viagem marcada?
Foto: Reprodução.

The screenshot shows a blog post titled 'Nova parceria' on the Petiscos website. The header features the Petiscos logo and the author's name, Julia Petit. The date and time are 6 nov 2009, 19h30. The main text discusses a new collection by Henry Holland for Debenhams, describing it as a mix of adventure and grunge. A sidebar on the left contains a 'Petisque!' section with links to Jack Vestiarium, a 'tudo de bom' section, a Twitter link, and a new channel for 'Resenha Women'. A navigation menu at the bottom left lists 'Home', 'Beleza', and 'TV Petiscos'. The main image shows a man in a denim jacket and a woman in a patterned dress. A caption below the image reads 'Viagem marcada? Foto: Reprodução.'

PETISCOS
MODA

6 nov 2009, 12h30

Moda praia

Daisy Lowe parece ter seduzido a Louis Vuitton. A modelo inglesa fotografa esse fim de semana em Miami o catálogo da nova linha de praia da grife francesa, que deverá chegar às lojas em abril de 2010.

Petisque!

- Home
- Beleza
- TV Petiscos
- Editorial
- Moda
- Música
- Petiscos responde
- Mundo Petiscos
- Provador Fashion
- Cereja ✓

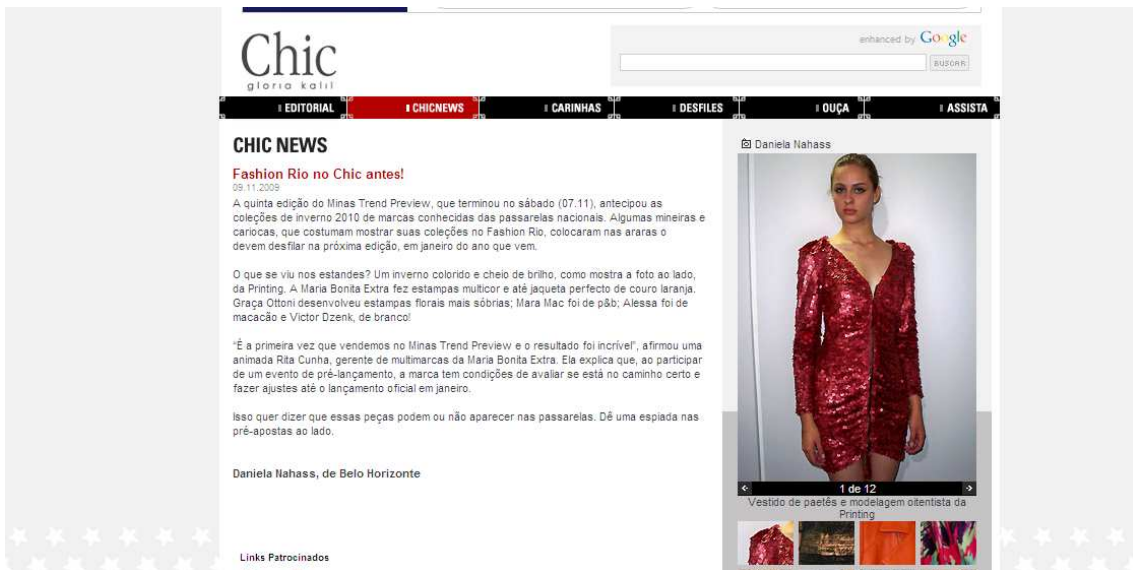
Família Petiscos também é:

- z Beauty
- Contigo!
- DJ Mari Rossi
- Isto é Gente
- Katylene

"A LUX GIRL? YOU BET I AM!"

The screenshot shows a blog post titled 'Moda praia' on the Petiscos website. The header features the Petiscos logo and the word 'MODA'. The date and time are 6 nov 2009, 12h30. The main text discusses Daisy Lowe's collaboration with Louis Vuitton for a beachwear collection. A sidebar on the left contains a 'Petisque!' section with a list of categories: Home, Beleza, TV Petiscos, Editorial, Moda, Música, Petiscos responde, Mundo Petiscos, Provador Fashion, and Cereja. Below this is a section 'Família Petiscos também é:' with a list of related content: z Beauty, Contigo!, DJ Mari Rossi, Isto é Gente, and Katylene. The main image shows Daisy Lowe in a leopard print dress. A quote bubble on the right says 'A LUX GIRL? YOU BET I AM!'.

ANEXO 2 – Blog Chic



ANEXO 3 – Blog Finíssimo

The screenshot shows the top section of the Finissimo website. The header features the 'FINÍSSIMO' logo on the left, followed by '3 ANOS' and 'BRASÍLIA NA MODA'. To the right is a navigation menu with links for 'Blogs', 'Closes', 'Desfiles', 'Editoriais', 'Gente', 'Radar', and 'Vitrine', along with a search bar labeled 'Busca'. A secondary banner includes the text 'ONE LOVE' and 'DAVID GUETTA' with an image of sunglasses. Below the header are two main featured articles: 'BAGAGEM FINA' (Grife alemã de malas de luxo Rimowa prepara desembarque no Iguatemi Brasília em 2010) and 'QUADRO A QUADRO' (Entenda o figurino de Lady GaGa em Bad Romance). A row of smaller image thumbnails is visible at the bottom of this section.

This screenshot displays a full blog post on the Finissimo website. The header is identical to the previous screenshot, but the main content area is highlighted. The article title is 'Dolce & Gabbana, Madonna, Jesus e Rio!' by Thales Sabino, dated 10.11.2009 at 14h49. The text describes Madonna's performance in Brazil and her relationship with DJ Jesus Luz. Below the text is a black and white photograph of Madonna wearing sunglasses. To the right of the article is a sidebar containing an RSS feed icon, a profile picture of Thales Sabino, his name, title as 'Editor-chefe do Finissimo', and email address 'editor@finissimo.com.br'. At the bottom of the sidebar is a small green graphic.

ANEXO 4 – Entrevista com a colaboradora do *Petiscos*, Adriane Hagedorn, em 21/09/09

1) Quando o *site* foi criado? Como surgiu a idéia de criar um *site* sobre moda, comportamento, celebridades?

No começo era um *blog* da Julia, hospedado no IG (2007). Os *posts* eram assinados por ela, mas, como o número de leitores cresceu muito em um curto espaço de tempo, ela procurou colaboradores – destes, só a Mari Rossi continua até hoje. No final de 2008, o *blog* virou *site* e saímos do IG para seguir independente. A redação fica junto a Menina Produtora, estúdio de produção musical da Julia (no *site* www.meninaprodutora.com.br, você pode ver mais).

2) Quantas pessoas colaboram escrevendo para o *site*?

Somos quatro na redação (Julia Petit, Adriane Hagedorn, Mari Rossi e Bruna Ortega) e temos colaboradores aqui e em outras cidades: André do Val (São Paulo), Marina Smith (em Porto Alegre) e Mariana Inbar (em Luxemburgo).

3) Quantas vezes o *site* é atualizado por dia? E por semana?

O *site* tem em média 23 atualizações por dia (sem contar as notas da Julia – que variam de dia para dia).

4) Qual você considera o maior público do *site*?

É difícil apontar qual é o maior público do *site*. Podemos dizer que é quem tem interesse em moda. Temos leitoras adolescentes e vovós! Assim como temos leitores daqui de São Paulo, de Manaus e de todos os pontos do globo – é surpreendente! Recebemos declarações das leitoras dos mais variados locais, como Itália, EUA, Japão, etc.

5) Quais as características mais marcantes do *site*?

É sem dúvida a imagem. O *site* tem texto rápido. Damos mais atenção para a imagem.

Outro ponto marcante é que oferecemos uma espécie de curadoria. Apontamos o que é interessante (seja em roteiro de viagem ou em uma nova coleção de moda), damos dicas de como a leitora pode usar uma peça e respondemos as

questões que nos chegam através dos comentários. Para isso temos o canal “Petiscos Responde” – a pauta é decidida pelos nossos leitores.

ANEXO 5 – Entrevista com a colaboradora do *Chic*, Milene Chaves, em 21/09/09

1) Quando o *site* foi criado? Como surgiu a idéia de criar um *site* sobre moda, comportamento?

Em 2000. Gloria Kalil foi procurada pelo iG, que se lançava no mercado como um novo portal e queria um *site* de moda para o seu *portfolio*. Ele nasceu grande, cheio de canais, com uma ferramenta do tipo “manequim virtual”, em que a internauta podia testar roupas nos modelos virtuais, conforme o seu tipo de corpo. Em 2004, ele fechou e se tornou uma coluna da Gloria. A reabertura veio em 2005, com novo layout e estrutura simplificada. Este que você conhece hoje é o 3º layout depois da “reabertura”.

2) Quantas pessoas colaboram escrevendo para o *site*?

A redação tem 8 pessoas que escrevem, mais a Gloria. O Gilberto é nosso correspondente no Rio. Nas semanas de moda (NY, Londres, Paris), temos “frilas”, mas isso não é regra.

3) Quantas vezes o *site* é atualizado por dia? E por semana?

São, no mínimo, 9 notas por dia, de segunda a sexta. Em época de semana de moda, podemos publicar notas no sábado e no domingo, conforme volume de notícia.

4) Qual você considera o maior público do *site*?

Na nossa página do Facebook, que é nova, há 260 pessoas. A maioria dos nossos “fãs” nessa página é de mulheres com idades entre 30 e 50 anos. É um termômetro não muito confiável, pois ali há muita gente que trabalha no mercado de moda – mas é um número que bate com aquele para o qual apontamos nossa bússola na maior parte das vezes. Sabemos que há bastantes estudantes de moda que nos lêem, mas, definitivamente, não é um veículo para adolescentes. Mulheres e homens que querem saber como se vestir melhor, o que está na moda, quem está lançando moda...

5) Quais as características mais marcantes do *site*?

É um *site* de moda, beleza e comportamento. E etiqueta – um dos assuntos de que Gloria trata bastante nos seus editoriais. Temos texto leve e bem humorado, fotos bem escolhidas, pautas focadas em tendência/novidade. Apuração cuidadosa (não simplesmente republicamos *releases*, checamos e vamos atrás de aspas de fontes). Enfoques originais (vestidos do Emmy, que aconteceu ontem: em vez de publicar todos eles, falamos da tendência das caudas nos longos que apareceram no evento). E serviço também.

ANEXO 6 – Entrevista com o editor-chefe do *Finíssimo*, Thales Sabino, em 16/09/09

- 1) Quando o *site* foi criado? Como surgiu a idéia de criar um *site* sobre moda, comportamento, celebridades, sociedade?

Em 2006. Fazemos três anos em outubro.

- 2) Quantas pessoas colaboram escrevendo para o *site*?

Pessoas remuneradas são 12 (contando com secretária). Colaboradores são cerca de 15 (mas o número varia dependendo da época).

- 3) Quantas vezes o *site* é atualizado por dia? E por semana?

Uma grande atualização por dia com toda a *home* e o *Blog* do Editor atualizados, de segunda a sexta-feira, e eventualmente uma vez aos fins de semana.

- 4) O *Finíssimo* já foi considerado um *site* onde a maioria do público leitor era vista como alternativa. Hoje, o *site* é referência para a moda da cidade. Qual você considera o maior público do *site*?

Temos cerca de 2 milhões de *pageviews* e mais de 105 mil visitantes por mês. Não é fácil responder a essa pergunta, já que os IPs podem variar; né? Creio que a maioria continua sendo de Brasília, mas é cada vez maior o retorno de fora.

- 5) Quais as características mais marcantes do *site*?

É feito por uma equipe jovem de Brasília que já nasceu na Internet, acredita no potencial da mídia e faz jornalismo comprometido.