



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas - FATECS

MARIA EDUARDA SOARES CARDIM

JORNALISMO DE MODA:

**Análise das revistas – Glamour Brasil e Elle Brasil – e dos blogs – Starving e
Garotas Estúpidas**

BRASÍLIA
2015

MARIA EDUARDA SOARES CARDIM

JORNALISMO DE MODA:

**Análise das revistas – Glamour Brasil e Elle Brasil – e dos blogs – Starving e
Garotas Estúpidas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.
Orientador: Prof. Me. Vivaldo Reinaldo de Sousa

BRASÍLIA

2015

MARIA EDUARDA SOARES CARDIM

JORNALISMO DE MODA:

**Análise das revistas – Glamour Brasil e Elle Brasil – e dos blogs – Starving
e Garotas Estúpidas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Vivaldo Reinaldo de Sousa

Brasília, junho de 2015.

Banca Examinadora

Professor Vivaldo Reinaldo de Sousa
Orientador

Professora Isa Coelho Stacciarini
Examinadora

Professora Renata Bittencourt de Carvalho
Examinadora

“Mas, no tocante à realização pessoal e particular do jornalista, significa auxiliar nesse difícil diálogo entre a pessoa e o mundo, entre o corpo e o meio ambiente – como fala Miyake – que, em nossa sociedade, acontece através das roupas, das cores, das formas com que a pessoa põe para fora aquilo que ela é ou sonha ser.”

Ruth Joffily

RESUMO

O jornalismo de moda é um assunto presente no dia a dia, em qualquer lugar e tempo, já que a moda, como caracteriza Joffily (1991, p. 9) “é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios.” Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar as diferenças e semelhanças entre os veículos de distintos meios de comunicação na cobertura do jornalismo de moda. Para isso, foram observadas duas revistas – Glamour Brasil e Elle Brasil – e dois *blogs* de moda – Starving e Garotas Estúpidas a fim de averiguar a interação entre os veículos no modo de escrever e produzir uma reportagem ou *post*. Uma das metodologias escolhidas foi a análise de conteúdo jornalística, fundamental para a observação da cobertura do jornalismo de moda, tema que motivou o estudo. O recorte da análise foi baseado em dois meses de postagens nos *blogs* e duas edições das publicações impressas para que os veículos fossem analisados da mesma forma, buscando encontrar quais as pautas que foram inspiradas no outro meio de comunicação em questão, as diferenças na cobertura de determinado assunto ou evento em comum, e a comparação da linguagem dos veículos. Ao final do estudo foi comprovado que existe interação entre *blogs* e revistas de moda. Este resultado foi obtido pela constatação do conteúdo que os veículos têm em comum e também pelas citações que eles fazem ao outro meio de comunicação nos textos de reportagens e *posts*.

Palavras-chave: Jornalismo de moda. Revistas. *Blogs*. Análise de conteúdo jornalística.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA.....	7
1.2 OBJETO DE ESTUDO.....	7
1.3 JUSTIFICATIVAS.....	7
1.4 OBJETIVO GERAL.....	8
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
2 JORNALISMO DE REVISTA.....	9
2.1 SURGIMENTO.....	10
2.2 SEGMENTAÇÃO.....	10
3 JORNALISMO DIGITAL.....	13
3.1 INTERNET.....	14
3.2 BLOGS.....	15
4 JORNALISMO DE MODA.....	18
5 METODOLOGIA.....	20
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO JORNALÍSTICA.....	21
5.2 GLAMOUR BRASIL.....	22
5.3 ELLE BRASIL.....	23
5.4 STARVING.....	24
5.5 GAROTAS ESTÚPIDAS.....	25
5.6 BLOGS DE MARÇO X REVISTAS DE ABRIL.....	25
5.7 REVISTAS DE ABRIL X BLOGS DE ABRIL.....	27
5.8 BLOGS DE ABRIL X REVISTAS DE MAIO.....	29
5.9 OUTRAS INTERAÇÕES.....	32
6 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES.....	34
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE A – ENTREVISTA BLOG STARVING.....	39
APÊNDICE B – ENTREVISTA REVISTA GLAMOUR BRASIL.....	41

1 INTRODUÇÃO

“A amplitude de um fenômeno entranhado na vida social, a estética do dia a dia, a criatividade em cada um de nós possibilitando ao indivíduo expressar o que é ou o que sonha ser no simples ato de vestir.” (JOFFILY, 1991, p. 48). É assim que a autora define a característica básica da moda. E como noticiar, transmitir e comunicar a moda? Segunda ela, o papel do jornalista é auxiliar a árdua comunicação entre a pessoa e o mundo que acontece através do que se escolhe expor por meio das próprias roupas e acessórios (JOFFILY, 1991).

O trabalho em questão **apresenta um estudo sobre** o jornalismo de moda brasileiro, e para isso, **traz uma análise** de conteúdo jornalístico de duas revistas de moda – Elle Brasil e Glamour Brasil – e de dois *blogs* de moda – Starving e Garotas Estúpidas. A observação detalhada dessas publicações impressas e dos *posts* dos *blogs* **foi feita** com o objetivo de identificar as eventuais diferenças e semelhanças entre esses dois meios de comunicação usados para noticiar a moda.

Podemos destacar dois meios de comunicação em diferentes plataformas que são considerados os principais na cobertura do tipo de jornalismo em questão. O primeiro é a revista, que surgiu no Brasil, segundo Scalzo (2013, p. 27), “no início do século XIX junto com a corte portuguesa” e passou por diversas transformações. Já as revistas dedicadas ao público feminino, objeto de estudo da pesquisa, surgiram no Brasil, segundo a autora:

Na década de 1950, surgem as revistas de fotonovelas que atingem em cheio o público feminino. Recheadas de histórias românticas, elas também não estão preocupadas em mudar nenhum modelo de sociedade. Mas a mulher começa a partir daí a ser identificada como mercado consumidor – público privilegiado de revistas – e logo as publicações começam a se diversificar. Em 1959, nasce a primeira revista de moda, Manequim – que trazia encartados, e até hoje traz, moldes de roupas para fazer em casa. (SCALZO, 2013, p. 34).

O outro meio de comunicação escolhido foram os *blogs*, veículos que surgiram com a internet. De acordo com Orduña et al. (2007, p. 2), “considera-se que o primeiro *blog* tenha sido a página *What’s new in ’92*, publicada por Tim-Berners Lee a partir de janeiro de 1992 para divulgar novidades do projeto *World Wide Web*.”

Eles são caracterizados, por Hewitt (2007), como a contração da expressão inglesa *weblog*. *Ele* explica que *log* significa diário, logo a expressão *weblog* funciona como uma espécie de diário mantido na internet por um ou mais autores regulares.

Paralelamente a análise de conteúdo dos veículos foi verificada também a influência que o surgimento dos *blogs* de moda tem sobre as revistas, que se reinventam para sobreviver à era do webjornalismo. Canavilhas conceitua a expressão:

Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. (CANAVILHAS, 2001, p. 2).

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

O problema explorado na pesquisa foi descobrir se havia alguma interação entre as pautas de revistas e blogs de moda e entender se os veículos de diferentes meios têm influência nos assuntos do outro em questão. Dessa forma, para responder as questões foi necessário a análise para observar as semelhanças e diferenças entre os assuntos abordados.

1.2 OBJETO DE ESTUDO

O objeto estudado na monografia foi o jornalismo de moda, com base na análise feita da forma de comunicação de duas revistas e dois *blogs* de moda. Observar as diferenças e semelhanças na cobertura do conteúdo que é publicado e postado foi necessário para alcançar o objetivo.

1.3 JUSTIFICATIVAS

A pesquisa tem como justificativa o interesse da autora pelo jornalismo de moda e sua forma de comunicação com o leitor. Também pode ser citado o interesse pela era digital que o jornalismo vive hoje e suas consequências sobre a mídia impressa.

A curiosidade em questão é a principal justificativa para se aprofundar o assunto. Outro motivo utilizado para eleger o tema é a busca pelo entendimento como os dois meios de comunicação diferentes, porém com o mesmo objetivo, atingem o leitor.

A forma como a mensagem é transmitida é um dos principais argumentos utilizados para base da pesquisa. Observar as semelhanças e diferenças na cobertura do jornalismo de moda pelos diferentes veículos é o que se pretendeu atingir com a pesquisa desenvolvida.

1.4 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do trabalho é descobrir se há alguma interação entre as revistas e *blogs* de moda no modo de escrever e produzir uma reportagem (texto) ou *post*. Logo, a principal finalidade do projeto é analisar as diferenças e semelhanças entre os veículos de comunicação na cobertura do jornalismo de moda.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com a finalidade principal da pesquisa surgem também objetivos específicos: descobrir se as revistas impressas, publicações do mundo analógico, inspiram as publicações dos *blogs* de moda, veículos da era digital e também verificar se a linguagem e a cobertura dos *blogs* de moda influenciam na pauta das revistas.

2 JORNALISMO DE REVISTA

No jornalismo o que não falta é a opção de diferentes veículos de comunicação para transmitir a informação. A mensagem pode ser a mesma, mas existem diferentes formas de transmiti-las e cabe ao **receptor** escolher a que ele prefere. Uns exploram as imagens como é o caso da TV, outros exploram o texto e imagens estáticas como é o caso dos meios impressos, por exemplo, jornais e revistas.

A revista é uma publicação impressa que explora textos e fotos para informar e entreter o leitor, dessa forma une jornalismo com entretenimento. Como Scalzo (2013, p. 11-12) define, “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”.

Esse veículo de comunicação também se destaca por sua capacidade de explorar e investigar mais a fundo alguma informação, devido a sua periodicidade que, segundo Scalzo (2013, p.13), “[...] varia entre semanal, quinzenal e mensal”. Segundo Vilas Boas (1996, p. 101), “a periodicidade é fator determinante do estilo de texto de uma revista”. Não há fórmulas para escrever, a técnica é necessária, mas inspiração e criatividade também são para construção do texto de revista (VILAS BOAS, 1996).

Com mais tempo para aprofundar a apuração de um acontecimento do que, por exemplo, um jornal diário, “elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura.” (SCALZO, 2013, p. 13). Sua linguagem é determinada pelo tipo de leitor que se pretende atingir (VILAS BOAS, 1996), sendo este público bem característico do veículo em questão.

Assim como o conteúdo é aprofundado, o público-alvo também se torna mais específico que o de outros veículos. Segundo Scalzo (2013), na televisão os expectadores são muito diferenciados, um público considerado heterogêneo, já na revista, muitas vezes segmentada por assunto, o público é considerado similar mesmo com as próprias diferenças.

E é justamente essa intimidade estabelecida com o leitor, que é considerada um dos grandes diferenciais desse meio de comunicação. E “por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor.” (SCALZO, 2013, p.12).

2.1 SURGIMENTO

A revista surgiu em 1663 e assim “ocupou um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)” (SCALZO, 2013, p. 20). Segundo Scalzo (2013), nasceu com jeito de livro, mas foi vista como revista devido aos artigos sobre o mesmo assunto que foram divulgados nessa primeira publicação que era veiculada periodicamente.

As revistas tratavam sobre um assunto específico e tratavam de diversos temas dentro do mesmo, de uma forma mais séria. Com o passar do tempo as inovações foram surgindo e em 1731, é lançada em Londres a primeira revista similar como as que conhecemos hoje em dia, The Gentleman’s Magazine. (SCALZO, 2013).

No Brasil, elas demoraram um pouco mais para chegar e surgiram em 1812, em Salvador, na Bahia. A primeira revista, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, seguia os moldes estrangeiros e tratava de temas cultos. Com as novas formas de tecnologia o crescimento da segmentação, característica específica do gênero, foi notável. Ela possibilitou o surgimento de novas publicações com assuntos mais demarcados, modo como funciona o jornalismo de revista até hoje.

2.2 SEGMENTAÇÃO

A segmentação das revistas é uma característica muito específica desse tipo de veículo de comunicação. Como são publicadas com uma periodicidade maior, as revistas possuem também um grande leque de assuntos para tratar. *Carros, saúde, famosos, moda, política, são alguns dos temas frequentemente abordados.*

Este conceito de segmentação de mercado é tratado de forma prática, pois surge de estudos mercadológicos que determinam a fatia do público que se pretende conquistar (BUITONI, 1986). “Nessa caracterização, podem entrar desde sexo, classe, idade, assuntos preferidos, até enfoques tipo “para mulheres solteiras”, “para

executivas” etc.” (BUITONI, 1986, p. 16). E são esses fatores que moldam o perfil da leitora e o modo da escrita de determinado veículo.

De acordo com Scalzo (2013), o segmento que representa a maior fatia do mercado de trabalho de revista é o feminino. “Nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda” (BUITONI, 1986, p. 22). No início, ambos os temas dividiam as páginas dos periódicos e a imprensa feminina era destinada a elite, pois poucas mulheres sabiam ler e tinham tempo para isso (BUITONI, 1986).

No mundo elas surgiram em 1693, na França, como uma revista de pauta variada chamada “Mercúrio das Senhoras”. (SCALZO, 2013). Mas foi após a Segunda Guerra Mundial que outros títulos surgiram, “com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida, Hélène Gordon-Lazareff criou Elle, uma revista feminina semanal.” (SCALZO, 2013, p. 24-25).

Já no Brasil, em 1827 surge a pioneira das revistas femininas: Espelho Diamantino, que reunia temas diversos como, literatura, teatro e moda dedicada às mulheres brasileiras. E em 1959, a primeira revista de moda aparece: Manequim, que traz moldes de roupa e existe até hoje (SCALZO, 2013).

E desde então, “a revista foi-se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas correspondentes maneiras de estruturar seu conteúdo” (BUITONI, 1986, p. 57). Logo, diversas revistas em moldes parecidos, mas diferenciando-se por detalhes em cada fórmula, nascem, se mantêm, e se repaginam a cada dia para acompanhar a cobertura do jornalismo de moda que muitas vezes é visto com certa desvalorização.

Esta imprensa, de acordo com Buitoni (1986), tem grande facilidade para compreender as alterações que acontecem no mercado e modificar sua fórmula editorial. O valor do editorial:

Está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio (JOFFILY, 1991, p. 12-13).

3 JORNALISMO DIGITAL

Jornalismo digital, ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo online e outras diversas nomenclaturas existem para denominar o tipo de jornalismo que surgiu com

a Internet. Ferrari (2006, p. 40-41) afirma que o termo jornalismo digital “[...] compreende todos os noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na web”. Sendo este o termo mais correto para mencionar o tipo de produto, no caso o *blog*, que a pesquisa tem como objeto de análise.

Os outros tipos de jornalismo, contudo, não ficam totalmente excluídos da pesquisa, pois os mesmos se assemelham e utilizam de ferramentas similares na hora da produção de um texto para o meio online. É o caso do jornalismo online, definido pela autora como a transposição das mídias, ou seja, notícias da linguagem impressa na web (FERRARI, 2006).

E todas essas formas de jornalismo no meio online, trabalham com elementos que vão além daqueles utilizados na cobertura impressa. Vídeos, áudios, ilustrações animadas são utilizadas na internet para deixar o conteúdo mais lúdico e a leitura mais fácil (FERRARI, 2006).

Para atingir esse objetivo é necessário “[...] conhecer o público e manter o foco nas necessidades e hábitos dos leitores.” (FERRARI, 2006, p. 47). E segundo Ferrari (2006), essa nova mídia que nasceu das inovações tecnológicas consegue atingir o indivíduo digital, uma pessoa com preferências editoriais.

Para Ferrari (2006) o leitor digital absorve a informação sem grande comprometimento. Já Canavilhas (2001) afirma que a introdução dessas ferramentas, além de mudarem o processo da produção da notícia para o jornalista, mudam também a forma como o leitor lê. Paula Merlo, editora-sênior da Glamour Brasil, concorda com o autor e acredita que “o jornalismo online, os *blogs*, e as mídias sociais mudaram a forma como lemos, como consumimos notícias.”¹

A relação com o leitor pode ser imediata no veículo online, ela pode sugerir, dar palpite, comentar. Tudo isso no mesmo momento em que um *post* vai ao ar. “No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em

¹ Trecho retirado de entrevista realizada por *e-mail* com a editora-sênior da revista Glamour Brasil que pode ser encontrada na íntegra no apêndice B.

si própria. Deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores." (CANAVILHAS, 2001, p. 2-3).

Os diversos meios de comunicação têm características específicas e cada um deles cria formas para melhor se comunicar com o seu público-alvo. No caso do meio online, ele é influenciado e também influencia os outros, que têm que se adaptar e evoluir para acompanhar o crescimento dessa rede.

3.1 INTERNET

"A internet chegou para ficar. Não é uma moda passageira e não haverá retrocesso" (FERRARI, 2006, p. 21). Pode ser vista como um fenômeno, assim como a moda é vista como "[...] um fenômeno cultural, desde os seus primórdios" (JOFFILY, 1991, p. 9). Tem um papel fundamental na aproximação de culturas e disseminação da informação. E com o surgimento da internet, o poder da comunicação mudou e hoje, com o avanço, *posts* de *sites* do outro lado do mundo podem ser vistos no mesmo instante em todos os lugares.

Segundo Ferrari (2006, p. 15), "a internet foi concebida em 1969". Surgiu com a criação da Arpanet, uma rede nacional de computadores, que garantia a comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país. (FERRARI, 2006). Desde a sua origem a motivação para criar a rede foi o estabelecimento de uma comunicação rápida e eficaz que até hoje se mantém juntamente com as diversas funções que os avanços da tecnologia trouxeram.

O crescimento da rede e de seus usuários foi tão grande que "o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997." (FERRARI, 2006, p. 17). Segundo Ferrari (2006, p. 17), dados da Computer Industry Almanac mostram que no ano de 1996, "95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios".

A pesquisa Mídia Dados Pro 2014 realizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo mostra que nos anos 2000 apenas 11% possuíam computador em casa com acesso à internet, esse número passou para 56% no ano de 2013. Os dados revelam também

que o Brasil está em 5º lugar no ranking de maiores usuários da internet do mundo. Com 99,4 milhões de internautas, o país fica atrás apenas da China, Estados Unidos, Índia e Japão (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015).

Além de mudar o poder da comunicação, a internet mudou a forma de como o leitor lê e como procura uma informação. Com a rapidez de informações lançadas na internet dentro do jornalismo digital o leitor muitas vezes quer algo rápido, passeia pelas diferentes abas abertas e ocasionalmente encontra algo que lhe chama atenção. Para Ferrari (2006, p. 19), “a importância e repercussão de uma manchete de revista “Veja” continua sendo bem maior que a do seu portal preferido”.

3.2 BLOGS

Com a internet o surgimento de novas plataformas foi inevitável. Sites, inúmeros aplicativos, diferentes ferramentas e os famosos *blogs* surgiram. O *blog* surgiu com o intuito de funcionar como um diário que é mantido na internet por qualquer pessoa. Com a facilidade de se criar e alimentar um *blog* com informações, cada um se torna um possível jornalista hoje em dia (HEWITT, 2007).

A Internet se tornou um meio de referência do jornalismo de moda. Além das versões online dos veículos de comunicação impressos, como as revistas, surgiram sites e *blogs* especializados no assunto, que contém informações precisas sobre o mercado, produção, tendências e estilo (HINERASKY, 2006).

Dentro desse espírito jornalista de cada *blog*, há um ingrediente distinto em sua fórmula, a individualidade. Devido ao *blog* ter um proprietário, que geralmente é quem escreve e publica, cada *post* adquire “a cara do dono”. No *blog*, geralmente o criador que também é escritor, é quem define o layout, fotos, tamanho da letra e diversos detalhes que influenciam na comunicação com o leitor. Diferentemente, na revista quem defini a linha editorial usualmente não é quem escreve as matérias.

Outro fator que ajuda a construir a individualidade do *blog* é a realidade. Podemos notar nos “*looks do dia*”, *posts* onde as blogueiras tiram fotos para expor o que vestiram em determinada ocasião, a realidade presente. Já que os *looks*,

diferentemente das passarelas de semanas de moda, não exprimem um conceito e são rebuscadas, mas representam roupas que os leitores associam com seu próprio dia a dia. Para Guerra (2012), “o que os faz interessantes é saber que aqueles *looks* foram de fato usados pela autora do blog, uma pessoa humana, factível”.

Logo, tendo em vista que “o blog tem uma cara, uma personalidade por trás do seu conteúdo” (GUERRA, 2012), o leitor cria e se apega a esta relação de proximidade estabelecida com os blogueiros. Então o conceito de intimidade com o leitor citado por Scalzo (2013) como uma característica da revista, vale também para o *blog*.

A linguagem é uma característica que difere o meio dos outros. Os textos são chamados de *posts*, geralmente são curtos e organizados cronologicamente, ou seja, a data mais atual da publicação fica acima das outras (FERREIRA; VIEIRA, 2007). Diferente da revista, um *blog* normalmente tem *posts* diários, logo sua periodicidade é bem menor, caracterizando o jornalismo digital e a busca pela notícia rápida e atual. Enquanto em uma revista as fotos do desfile de uma semana de moda demoram para serem publicadas em sua próxima edição, em um *blog* algum tempo depois elas já estão disponíveis.

Já o direcionamento para um assunto específico é um ponto em comum com as revistas. Assim como há revistas de moda, arquitetura, economia, fofocas, os *blogs* também funcionam, na maioria das vezes, da mesma forma. Outra característica marcante é o poder de influência da opinião. Hewitt explica que:

Quando muitos blogs escolhem um tema ou começam a acompanhar um caso, surge uma infestação. Uma infestação blogueira é um dos primeiros sinais de surgimento de uma tempestade de opinião, que, quando ocorre, modifica completamente a visão que o público em geral tem de uma pessoa, um lugar, um produto ou um fenômeno. (HEWITT, 2007, p. 30).

E esse é justamente o caso dos *blogs* de moda que tiveram um crescimento surpreendentemente rápido dentro da blogosfera. A pesquisa Mídia Dados Pro 2014 mostrou que o acesso aos *blogs* no Brasil é maior que o número de acesso mundial. No Brasil, os *blogs* têm o acesso de 71,2%, já no mundo a média é 52,1% (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015). Outra pesquisa, realizada pela Comscore em 2014,

mostra que o Brasil ocupa o segundo lugar no alcance de *blogs* no mundo. O país fica atrás apenas do Japão com 77,3% (COMSCORE, 2014).

Nota-se então, uma nova era da cultura de comunicação de moda, correspondente a um fluxo alternativo de informações que se coloca em um diálogo de proximidade e igualdade com os leitores. E desse modo gera identificação e fidelidade dos mesmos (HINERASKY, 2010). “A internet e os *blogs*, neste sentido, potencializaram a democratização da moda [...]” (HINERASKY, 2010, p. 15). Logo, os *blogs* aproximam o conteúdo e a linguagem da moda às leitoras para que elas possam dar novo significado ao tema no seu dia-a-dia (HINERASKY, 2010).

4 JORNALISMO DE MODA

“A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.”, é como conceitua Joffily (1991, p.9). Se considerarmos

a moda como um fenômeno cultural, o jornalismo de moda está em todo lugar. Na rua, nos shoppings, na história de uma nação. É ele quem analisa desde tendências ao comportamento do ser humano e passa a informação adiante para o leitor.

E para ser feita essa cobertura tão ampla devido ao seu alcance, Joffily (2013) define três tipos de matérias de moda: de tendência, serviço e comportamento. A pauta, como em qualquer outro veículo de comunicação, serve para guiar e determinar a cobertura do que vai ser noticiado. No jornalismo de moda a principal cobertura é a de tendências.

As matérias de tendência trazem aos leitores o que está sendo usado no momento e ainda predita cores, peças, e o comprimento da saia, por exemplo, que vai ser usado na próxima estação. As de serviço, que nasceram no jornalismo americano, vêm para concretizar essa tendência adequando-a a própria leitora. É necessário adaptar a tendência as necessidades, limitações de poder aquisitivo e características de tipo físico de quem está lendo a publicação (JOFFILY, 1991).

Já as matérias de comportamento pretendem inserir a moda na atualidade e resgatar esse lado cultural da moda, como uma corrente, com sua história e preocupação estética (JOFFILY, 1991). Normalmente, as matérias de comportamento pretendem dialogar com o leitor e exploram situações, em que geralmente, o público-alvo se encontra ou já viveu.

Scalzo (2013) cita a intimidade criada com o leitor como um dos diferenciais da revista. Porém também é uma característica que pode ser encontrada nos *blogs*. Essa sendo essencial para o papel do jornalismo de moda, que segundo Joffily, é:

Auxiliar nesse difícil diálogo entre a pessoa e o mundo, entre o corpo e o meio ambiente – como fala Miyake – que, em nossa sociedade, acontece através das roupas, das cores, das formas com que a pessoa põe para fora aquilo que ela é ou sonha ser. (JOFFILY, 1991, p. 139).

5 METODOLOGIA

Para realizar a pesquisa e melhor alcançar os objetivos propostos foram utilizadas diferentes metodologias. Primeiramente, a pesquisa bibliográfica a respeito do tema foi realizada para que as informações obtidas servissem de base para o estudo. Segundo Stumpf:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias ou opiniões. (STUMPF, 2005, p. 51).

Conhecer o que já existe sobre o assunto abordado é necessário para avançar na pesquisa. Portanto, o pesquisador define o tema e o objeto de estudo em questão, seleciona as fontes que vai utilizar e faz o levantamento bibliográfico. Obtém o material e finalmente faz a leitura e o fichamento dos dados, para que posteriormente esse material o ajude na redação da pesquisa (STUMPF, 2005). Stumpf (2005, p. 52) ressalta que “a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa.”

Em segundo lugar, foi realizada a análise de conteúdo dos veículos de comunicação escolhidos. Dois *blogs* – Starving e Garotas Estúpidas - e duas revistas de moda – Glamour e Elle Brasil – foram selecionados para que os *posts* e textos fossem observados a fim de que o pesquisador pudesse formular as considerações preliminares. Segundo Herscovitz, a análise de conteúdo jornalística pode ser caracterizada como:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2008, p.126-127).

Essa metodologia surgiu em 1927 com um dos fundadores dos estudos de comunicação dos Estados Unidos, Harold Laswell, e se tornou popular na década de 50 (HERSCOVITZ, 2008). Foi escolhida como método da pesquisa devido ao objetivo do estudo: comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias, no caso, *blogs* e revistas de moda. Segundo Herscovitz (2008), os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo buscam pistas que desvendem os significados aparentes ou implícitos nas narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, ambiguidades nos materiais examinados.

Para complementar a pesquisa, também foram realizadas entrevistas com a editora-sênior da Glamour Brasil, Paula Merlo, e com as proprietárias do *blog* Starving, Amanda Britto e Gabriela Ganem. O tipo de entrevista escolhida foi a semiaberta em profundidade, que segundo Duarte (2005, p. 62), é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir de busca de informações, percepções, e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.”

O surgimento da entrevista como tema metodológico aconteceu na década de 30 e foi adotada neste estudo pois o interesse do pesquisador está em obter intensidade nas respostas e não quantificar o assunto, que segundo Duarte (2005), é justamente o seu viés. A entrevista semiaberta possui uma base, ou seja um roteiro com questões básicas. “A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível” (DUARTE, 2005, p. 66).

As entrevistas foram realizadas via internet por *e-mail*, já que o contato pessoal com os entrevistados não foi possível. Utilizadas para ajudar na conclusão, elas foram citadas no decorrer do estudo e estão anexadas ao final do trabalho. **O contato com os outros dois veículos de comunicação analisados foi proposto porém não foi obtido durante a pesquisa.**

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO JORNALÍSTICA

A análise de conteúdo jornalística se baseou em duas revistas – Glamour Brasil e Elle Brasil – e dois *blogs* de moda – Starving e Garotas Estúpidas. **Os veículos foram escolhidos por conta do interesse da autora, da popularidade e também devido ao contato estabelecido com dois deles para a entrevista**

Para que pudessem ser observadas tanto as interações por parte dos veículos impressos quanto a dos veículos do meio digital, a observação foi feita da seguinte forma: após a análise dos *posts* dos *blogs* durante todo mês de março, as revistas publicadas no início do mês de abril foram observadas. Logo após a publicação das revistas do mês de abril foram analisados os *posts* dos *blogs* pelos 30 dias seguintes,

no restante do mês de abril; depois desses 30 dias de *posts* observados, foram analisadas as publicações impressas publicadas no mês de maio.

Essa amostra de tempo foi escolhida para que sejam avaliadas as interações em todos os veículos de comunicação selecionados, tanto os *blogs* como as revistas de moda. O intervalo de tempo é necessário para que seja observado quais pautas foram inspiradas do outro veículo em questão, as diferenças na cobertura de determinado assunto ou evento em comum, e a comparação da linguagem dos veículos. Foi preferível começar pelos *blogs* já que o seu volume de conteúdo é diário podendo ser analisado antes da publicação das revistas, que acontece mensalmente.

Apesar de existir sites das duas revistas selecionadas, foi escolhido analisar somente a versão impressa de cada. Justamente para observar as diferenças entre o meio online e o impresso. Tanto essas publicações quanto os *blogs* foram analisados inteiramente, ou seja, foram observados todos os *posts* durante um mês e todas as matérias das revistas. Este recorte foi escolhido para que o pesquisador pudesse verificar os veículos como um todo e dessa forma tornar a análise mais completa.

5.2 GLAMOUR BRASIL

A revista Glamour foi fundada em 1939 nos Estados Unidos, mas hoje é publicada em mais de 10 países. O Brasil está incluso neste grupo e teve a Glamour Brasil lançada em abril de 2012 pela Edições Globo Condé Nast. É uma publicação mensal que tem formato impresso e digital desde seu início. Segundo a Condé Nast International, a revista foi a primeira a criar no mercado um aplicativo para celular para múltiplas plataformas no seu lançamento.

Ao unir o universo impresso com o digital, Paula Merlo explica que “apesar de ter uma mesma alma, e ambas as mídias “conversarem” entre si, elas existem sozinhas, mas são complementares”². Os dados do Media Kit Glamour Brasil (2014) comprovam que ambas plataformas têm sucesso e mostram que no Brasil 71% dos

² Trecho retirado de entrevista realizada por *e-mail* com a editora-sênior da revista Glamour Brasil que pode ser encontrada na íntegra no apêndice B.

leitores não leem outra revista, enquanto entre os sites de revistas femininas o site da Glamour é o segundo maior.

No *Facebook* tem 256.777 curtidas e no *Instagram* suas publicações atingem mais de meio milhão de seguidores. Segundo a página oficial da revista no *Facebook*, “Glamour é um produto com selo de qualidade Condé Nast, mas que democratiza essa qualidade sem perder a excelência” (GLAMOUR BRASIL, 2015).

5.3 ELLE BRASIL

A revista Elle surgiu na França após a Segunda Guerra Mundial, em 1945. Foi com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida que Hélène Gordon-Lazareff criou Elle, uma revista feminina semanal. (SCALZO, 2013). Segundo Buitoni (1986, p. 34-35), “Hélène Gordon-Lazareff trabalhara em Marie Claire e depois na Harper’s Bazaar, nos EUA, no tempo da guerra; soube então unir o estilo americano ao francês.”

Foi a primeira revista europeia que introduziu a publicidade em cores e se tornou, com o tempo, um veículo por excelência da imprensa feminina (BUIIONI, 1986). Atualmente, é licenciada em 43 países, sendo o Brasil um deles. Há 27 anos no país, “a Elle brasileira foi feita nos moldes da norte-americana, e não no padrão da publicação francesa, que é a matriz de tantas Elles geradas pelo mundo afora.” (JOFFILY, 1991, p. 78)

Segundo o Media Kit Elle Brasil (2014), hoje ela está em diferentes plataformas, além da revista impressa, está na internet, redes sociais e foi a primeira revista de moda no Ipad. Em seu *Facebook* possui 234.478 curtidas e no *Instagram* mais de 270 mil seguidores. Publicada mensalmente, tem circulação líquida média de 58.483 mil exemplares e um total de 145.139 leitores segundo o Projeção Brasil de Leitores consolidado 2014 (PUBLI ABRIL, 2015).

5.4 STARVING

Criado em janeiro de 2010, o *blog* Starving “surgiu de um projeto de conclusão de faculdade, onde uma revista sobre maquiagem acabou ganhando mais espaço”

(BRITTO; GANEM, 2015). Para trazer ao mundo real o produto criado, a maneira acessível que as proprietárias acharam foi transformação da revista em *blog*³.

Hoje, a página de estilo e beleza voltada ao público jovem e feminino tem cerca de 10 mil exibições de página ou até 60 mil em um dia, variando de acordo com a pauta⁴. As proprietárias, ambas cariocas, buscam trazer sempre novidades e tendências do mundo para o conteúdo do *blog*.

Gabriela Ganem e Amanda Britto se formaram em Design Gráfico e de Produto pela PUC-Rio. Gabriela já trabalhou com mídias digitais de moda, hoje tem o *blog* e também é consultora de imagem pelo instituto *Dresscode*. Morou em Londres por um ano onde fez pós-graduação. Já Amanda mora em Nova York desde 2011 e além de ter feito pós-graduação, estagiou em algumas marcas, como Gucci. Atualmente, tem o *blog* e leciona sobre *blogs* e mídias sociais para moda, na Pratt Institute. (BRITTO; GANEM, 2015).

Com o objetivo de “desenvolver e disseminar conteúdo “pé-no-chão” que meninas e mulheres reais possam colocar em prática no cotidiano” (BRITTO; GANEM, 2015), o *blog* tem diversas colunas como *look* do dia, achados da semana, novidades de beleza, compras, e consultoria de imagem. O grande alcance da página pode ser visto em diferentes redes sociais, por exemplo, as 35 mil curtidas no *Facebook* e os 49 mil seguidores no *Instagram*.

5.5 GAROTAS ESTÚPIDAS

Designer de moda, Camila Coutinho criou a página “Garotas Estúpidas” há 7 anos como uma brincadeira e sem pretensão de a transformar em negócio. Logo após um ano, o *blog* tinha 2000 acessos por dia e Camila reparou que podia enxergar a página pessoal na internet como uma forma de renda e mais tarde como sua profissão (PACCE, 2013). A blogueira recifense de 26 anos trata de temas como moda, beleza, e celebridades, sempre abordando as tendências dentro de cada área.

³ Informação retirada de entrevista realizada por *e-mail* com as proprietárias do blog *Starving* que pode ser encontrada na íntegra no apêndice A.

⁴ Informação retirada de entrevista realizada por *e-mail* com as proprietárias do blog *Starving* que pode ser encontrada na íntegra no apêndice A

Atualmente, o *blog* tem uma média de 6 milhões de visualizações de página por mês. Além disso, ocupa o quinto lugar no ranking dos 99 *blogs* de moda mais influentes do mundo, do site Signature9. A lista é atualizada a cada temporada e hoje o “Garotas Estúpidas” é o *blog* brasileiro melhor colocado. Nas redes sociais, a influência também é grande e pode ser medida pelos 599.541 seguidores da página no *Facebook* e mais de 1 milhão no *Instagram*.

Camila contou, em entrevista ao *blog* da jornalista Lilian Pacce que desde o início investiu muito na diagramação dos *posts* e nas imagens. Ela disse que sempre comprou muita revista importada para se inspirar e de maneira simples pretende deixar o conteúdo acessível aos leitores (PACCE, 2013).

5.6 BLOGS DE MARÇO X REVISTAS DE ABRIL

Durante a análise dos *posts* dos *blogs* durante o mês de março e revistas de moda publicadas em abril, a primeira interação que pode ser notada foi a quantidade de assuntos, na sua maioria tendências de estilo, que foram abordadas pelos veículos, tanto os impressos quanto os do meio online. Por exemplo, um *post* do *blog* Garotas Estúpidas que relatava seu *look* do dia na semana de moda de Milão abordava a tendência da cor rosa utilizada pela blogueira. A mesma tendência foi citada na revista Glamour Brasil do mês de abril.

A cores são de diferentes tonalidades, uma mais forte que a outra, mas o tema é abordado e tratado de maneira parecida. A blogueira postou fotos do seu *look* e fotos de *street style* de outras personalidades que mostravam a mesma tendência. Na revista também foram observadas fotos de *street style* que mostram como a tendência é usada. O termo *street style* traduzido para o português significa estilo de rua, ou seja, fotos de *looks* usados por indivíduos no próprio dia a dia.

Outro assunto abordado tanto por *blog* e revista foi a cobertura das semanas de moda internacionais. Nos *blogs*, como a cobertura acontece “em tempo real”, Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas, fez um *vlog*, vídeo que acompanha o dia da pessoa, para relatar os melhores momentos da semana de moda de Milão e também um *post* sobre o desfile da marca Chanel, abordando beleza e estilo. Na

revista Elle Brasil, o assunto foi discutido de forma curta, com a escolha das editoras de acessórios que foram exibidos nas semanas de moda internacionais. É possível reparar o *blog* utilizando-se dos seus diferentes recursos, como o vídeo, para diversificar os *posts*.

Outro tópico citado em três dos veículos analisados foi a tendência de estilo, gola rolê, conhecida como gola alta. No *blog* Garotas Estúpidas, Camila mostrou a tendência em seu *look* e acrescentou também fotos de outros *looks* de *street style*, já no *blog* Starving, a tendência foi abordada junto com outra, em um *post* com fotos de diferentes pessoas vestindo e dicas de como usar. Na revista Glamour Brasil, nota-se três seções onde a gola rolê foi abordada. Primeiramente em um *look* de celebridade com indicações das peças, depois na seção “Peça-chave” onde se encontram modelos de roupas da tendência, onde encontrar e os preços, e por último dentro de um editorial.

Quando o assunto é beleza, poucos temas em comum entre *blogs* e revistas foram notados. Apenas dois relacionados com cuidados do cabelo. O *blog* Starving e a revista Glamour Brasil mencionaram ampolas que tratam dos cabelos. O *blog* focou apenas em uma marca, da qual participou do evento e contou como funcionam os produtos, já na revista a nota fala sobre os novos produtos para o tratamento dos fios de diferentes marcas.

O segundo assunto observado foram as escovas de cabelo. Camila, do *blog* Garotas Estúpidas, fez um *post* com resenha de uma escova que é novidade de beleza, com fotos, preços, onde encontrar e sua opinião sobre o produto. Na revista Elle Brasil, notamos uma seção para falar especialmente sobre as escovas. O “Manual da escova” é uma matéria sobre os diferentes tipos que existem e para que servem cada um. Como um guia, a matéria cita diversas marcas, inclusive a do produto que a blogueira fez a resenha.

Na parte de *Lifestyle*, notamos a ligação entre um *post* do *blog* Garotas Estúpidas e uma matéria da revista Elle Brasil. Ambos apresentam dicas de Milão, Camila exibiu dicas de onde comer na cidade, com seus restaurantes preferidos. Já a

publicação impressa, as indicações de diversos lugares ficam por conta de cinco designers que moram na cidade da moda.

Na editoria de cultura, o *blog* Starving teve dois *posts* sobre séries de TV, e a revista Glamour também abordou dois tópicos sobre o assunto na seção “Culturete”. A série Game of Thrones foi tratada como pauta por ambos os veículos, o *blog* fez um *post* sobre a festa de lançamento da nova temporada, com fotos e até uma análise sobre as roupas usadas, e a revista apenas escreveu apenas uma nota informando a data de estreia da 5ª e última temporada. Outro *post* foi sobre o aprendizado com a série Glee, já na revista a abordagem foi bem parecida, onde citou o que se aprende com as mulheres do seriado Mad Men.

Outros assuntos em comum encontrados em diferentes editorias nos *blogs* e revistas também foram observados. O filme Cinderela serviu de pauta para o *blog* Garotas Estúpidas e também para revista Glamour Brasil, mas teve foco diferente nos dois veículos. Outro ponto em comum foi o Prêmio Geração Glamour 2015, da revista Glamour Brasil. A publicação impressa fez uma seção especial, com fotos dos vencedores e pequena entrevista com cada um e o *blog* Starving utilizou os *looks* usados pelas próprias blogueiras, Amanda e Gabriela, para ir ao prêmio como pauta.

5.7 REVISTAS DE ABRIL X BLOGS DE ABRIL

Após a publicação das revistas no início do mês de abril, os *posts* durante o mesmo mês foram analisados. Mais uma vez a maior interação de assuntos e pautas que pode ser notada foram as tendências de moda e estilo citadas pelos veículos. Na revista Elle Brasil, a redução no tamanho das bolsas foi uma tendência abordada no especial de acessórios, na matéria sobre bolsas pequenas. O *blog* Garotas Estúpidas também citou a febre das bolsas em tamanho menor em um *post* com fotos e um infográfico com modelos de diferentes marcas.

A peça de roupa, saia, também foi pauta em comum nos veículos. Na revista Elle ganhou um editorial com os diferentes tipos e produções com a peça. Já no *blog* de Camila Coutinho, o assunto ganhou uma abordagem mais específica e o

post falou sobre apenas um tipo, a saia jeans lápis, com fotos de celebridades usando, dicas de como usar, e indicações de peças para a leitora comprar.

Outra tendência abordada por três veículos em comum, foi a esporte *deluxe*, que mostra a influência de roupas esportivas em peças formais para serem usadas fora das academias, no dia a dia. A revista Glamour Brasil citou o assunto na matéria que exibiu a lista de 10 tendências para se usar e na revista Elle Brasil ele apareceu de maneira discreta em nota sobre o lançamento da coleção de uma marca. Já no veículo online, Camila destacou a tendência em um *post* com o *look* do dia usado em um evento.

As franjas também foram tema em comum entre *blogs* e revistas. A Glamour Brasil mencionou a tendência dos anos 70 com a indicação de diversos tipos de peças com fotos, preços e uma dica sobre como usar. No meio online, o *blog* Garotas Estúpidas tratou o conteúdo no *post* sobre 4 *hits* de *street style* para usar e ser fotografada na semana de moda de São Paulo, com fotos de pessoas usando a tendência no evento. E o *blog* Starving citou a tendência na indicação de uma peça de roupa em um *post* de publicidade. Esse tipo de publicação nos *blogs* analisados é assinalado com uma marcação para informar ao leitor.

As calças chamadas de “pantacourt” foram discutidas por 3 dos veículos analisados. A Elle Brasil abordou o tema em uma matéria com a lista de 10 tipos de calças em alta nas passarelas e os modos de usar cada uma. Já a Glamour Brasil citou o tema na análise de um *look* de celebridade com indicação da peça e em um editorial. No *blog* Garotas Estúpidas, a tendência foi exibida em *post* com fotos de *looks* de diferentes personalidades na semana de moda de São Paulo.

Mais uma tendência de estilo foi pauta em veículos do meio impresso e do meio online. Dessa vez o *blog* Starving explorou a temática das borboletas em um *post* com fotos de onde foi encontrada e indicações de peças e preços. Na revista Glamour Brasil, as borboletas junto com outra tendência fizeram parte de um editorial.

Na editoria de beleza, apenas um tema foi objeto comum para os veículos. Os cabelos cacheados foram discutidos pela revista Glamour e pelo *blog* Starving. Na revista o assunto resultou em uma matéria que reúne dicas, indicações de produtos e acessórios, inspirações para penteados, e celebridades que são adeptas dos cachos. Já no *blog*, o *post* é voltado para mostrar a comparação de celebridades que têm o cabelo cacheado com o cabelo liso.

5.8 BLOGS DE ABRIL X REVISTAS DE MAIO

Após os *posts* do mês de abril serem analisados, as publicações impressas do mês de maio, foram também observadas a fim de verificar quais são as semelhanças e diferenças nos assuntos tratados pelos meios de comunicação. Pautas que foram comuns nos veículos na análise dos meses passados, voltaram a interagir na observação deste novo recorte de tempo.

É o caso da tendência das bolsas de tamanho reduzido e alças longas que foi citada pelo *blog* Garotas Estúpidas, onde fotos e um infográfico com modelos de diferentes marcas ilustraram o *post*. A edição de maio da revista Elle Brasil também citou a volta da tendência de bolsas de alças longas em uma matéria que continha, da mesma forma, indicações de produtos de diversas marcas.

Outro assunto que esteve em observação novamente foi a tendência esporte *deluxe*. Enquanto o *blog* de Camila Coutinho destacou o tema em um *post* com o *look* do dia em um evento, a Elle Brasil destacou o estilo em uma página com pouco texto, foto de um *look*, e sugestões de peças diversas dentro da tendência.

O veludo foi outro conteúdo que encontramos como pauta comum entre *blog* e revista. Outra vez a tendência foi citada em um *post* sobre o *look* do dia no *blog* Starving, com fotos e texto explicativo sobre a roupa. Na revista Elle Brasil a matéria que tratou o tema tinha pouco texto, fotos de *looks* e indicações de peças para a leitora aderir a tendência.

A temática das borboletas na moda foi pauta em comum de novo em veículos do meio online e impresso. No *blog* Starving, ela foi explorada em um *post* com fotos

de onde foi encontrada e indicações de peças e preços. Já na revista Glamour, foi encontrada em duas matérias, uma sem texto, onde a foto de um acessório tinha relação com o tópico e a outra onde a tendência foi mais explorada com texto e fotos de *looks*.

A bota *over the knee* foi mencionada como tendência tanto no *blog* Starving como na revista Glamour. No *blog*, ela foi mencionada como peça tendência para o outono/inverno de 2015 em um *post* de publicidade, já no meio impresso o assunto veio na página que elege o *look* do mês, com uma personalidade usando a peça, que segundo a Glamour é o acessório do momento

As capas foram outra tendência de estilo abordadas em dois veículos. No *blog* Garotas Estúpidas, o tópico foi citado em um *post* com 4 tendências que foram observadas na semana de moda de São Paulo e os blazers e vestidos tipo capa foram uma delas. Na revista Elle, ela foi mencionada em uma matéria que continha variadas tendências para atualizar o *look*.

Peças de roupas em formato trapézio foram citadas pelos veículos também. A revista Glamour mencionou na seção “Peça-chave” onde fala da saia míni trapézio, com indicações de produtos, preços, *looks* e uma dica de como usar. No *blog* de Camila Coutinho, foi o vestido trapézio que foi citado em *post* com o balanço de tendências vistas no São Paulo Fashion Week.

Outra *trend* de estilo observada no *post* do *blog* de Camila sobre o balanço de tendências, foi o *look* unindo os estilos masculino e feminino. Podemos notar o tema também em duas matérias da revista Elle, uma onde o *streetwear* unissex é abordado e outra que mostra como o *smoking*, peça conhecida do vestiário masculino, é reinventada e ganhou versões femininas ao longo dos anos.

As cores preto e branco também marcaram presença em um *post* e um editorial. No meio online, Camila Coutinho mostrou a tendência de cores em um *look* usado na semana de moda de São Paulo. Já no meio impresso, o editorial feito com a cantora Sandy, capa da revista de maio, foi produzido somente com peças nas duas tonalidades.

A tecnologia dentro do estilo foi outro tema tratado por dois veículos. O *blog* Starving trouxe em um *post* o lançamento do novo relógio da marca Apple, mostrando como revistas mostraram a novidade em editoriais, deixando o acessório com uma cara fashionista. Um exemplo disso é a revista Elle, que usou o mesmo relógio para ilustrar uma matéria sobre a relação da tecnologia e da moda com o surgimento de acessórios cada vez mais tecnológicos.

Outros *posts* e matérias com o tópico tecnologia foram abordados. No *blog* Garotas Estúpidas, um manual com dicas de 3 pessoas sobre como usar o aplicativo Snapchat foi pauta para um *post*. Já na Glamour Brasil, a matéria também funcionava como um manual de etiqueta do aplicativo Whatsapp. O *blog* Starving listou os 10 perfis mais legais para seguir no Snapchat.

A nova novela das 7 da Globo, “I Love Paraisópolis”, também foi assunto em 3 veículos, porém recebeu foco diferentes. Nos *blogs*, Garotas Estúpidas e Starving, os *posts* destacaram os *looks* usados pelas celebridades na festa de lançamento da novela. Na revista Glamour, o tema foi pauta de uma nota na seção “Culturete” apenas informando a estreia da novela no mês de maio.

O filme “A incrível história de Adaline” também pautou o meio impresso e o online. No Garotas Estúpidas, a blogueira analisou 15 *looks* que a atriz do filme, Blake Lively, usou para promover o longa em diversos eventos. Já nas revistas, a moda presente no filme foi explorada, a caracterização da personagem foi o tópico abordado.

Na seção de *Lifestyle*, a Rússia serviu como assunto para o *blog* Garotas Estúpidas e para revista Elle. Na revista, Moscou, a capital do país, foi mencionada em uma matéria que mostra a posição que ela passou a ocupar ao longo dos anos com destaque para as áreas de design, gastronomia e moda. No meio online, o *blog* explorou os recursos de vídeo, e o *post* deu foco ao *vlog* gravado por Camila, quando ela esteve no país trabalhando na campanha de inverno de uma marca.

5.9 OUTRAS INTERAÇÕES

Além dos assuntos e pautas em comum encontradas na comparação entre os *posts* e reportagens de um determinado mês, outras interações entre os veículos também foram constatadas. Uma das semelhanças verificadas foi o caso de *blogs* escolhendo editores do meio impresso como fonte para *posts* e revistas utilizando blogueiras como fonte para reportagens.

Durante o mês de abril, no *post* do *blog* Garotas Estúpidas em que 5 fashionistas comentam a despedida das passarelas da modelo Gisele Bündchen, uma das fontes é Mônica Salgado, diretora de redação da revista Glamour Brasil. O *post* conta com foto e uma pequena entrevista com cada um. Já em outra publicação do *blog*, onde tendências de *street style* da semana de moda de São Paulo foram exibidas, Paula Merlo, editora-sênior da Glamour, teve seu *look* fotografado.

Assim como a blogueira se utilizou de jornalistas da revista como fonte, a própria Glamour citou Camila Coutinho em duas matérias. No mês de abril, na seção “Foi você quem disse”, onde leitores dão opiniões e sugestões, Camila foi citada dando parabéns para a revista pelo aniversário de 3 anos. Já na seção sobre dicas para alavancar na carreira profissional, a blogueira foi uma das personalidades que serviu de fonte. Também foi observada sua presença em uma propaganda da marca Malwee presente na edição de abril da revista.

Já na revista Elle do mês de maio, Camila Coutinho foi mencionada em uma matéria publicitária da marca Dumond, onde a blogueira tem uma coleção de sapatos. Nesta mesma edição, a revista Elle traz outras interações com o meio online. Algumas páginas têm interatividade com o aplicativo Elle TV, onde o leitor pode baixar o aplicativo, posicionar sobre a página da revista em questão e começar a assistir um vídeo.

Outra forma de ligação entre os veículos são as revistas citadas em diversos *posts* dos *blogs*. Por exemplo, durante o mês de abril o *blog* Starving mencionou diversas vezes, editoriais de revistas para ilustrar um assunto, como é o caso do *post* sobre o Apple Watch e o sobre a tendência de borboletas.

Já as publicações impressas para interagir com o meio online têm seções que utilizam a internet e as redes sociais das próprias revistas como pauta. A Elle Brasil possui uma página que exibe as matérias que estão disponíveis no site da revista com os links e um quadro que apresenta as redes sociais nas quais a publicação impressa está presente.

Na Glamour foi notada uma maior quantidade de páginas que demonstram essa relação com o meio online. Há uma página que mostra as fotos do mês no aplicativo Instagram da revista, outra seção chamada “Glamour online” com indicações de matérias que estão no site, e também a página “Glamour Comunidade” que exibe fotos de *looks* de leitoras que são votados pelo site. Fora os vínculos com a internet citados, a revista possui uma coluna feita por uma blogueira, Lelê Saddi, proprietária do site “We Pick”. A coluna “Pílulas da Lelê” está sempre localizada na editoria de *lifestyle*.

6 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Tendo em vista o breve tempo de observação dos veículos, após a análise o pesquisador pode formular as próprias considerações preliminares. Com o estudo foi descoberto que existe interação entre *blogs* e revistas de moda. Seja ela por meio de pautas e assuntos em comum encontrados nos *posts* dos *blogs* e reportagens nas revistas ou por meio de citações sobre um veículo no outro e vice e versa.

Entre as pautas semelhantes abordadas nos veículos, as mais frequentes tratavam sobre as tendências de estilo dentro da moda, como uma determinada cor que está sendo muito usada, tamanho de bolsa, tipo de tecido ou alguma peça de

roupa que está em alta no mundo *fashion*. Assuntos comuns relacionados com as tendências foram encontrados em todos os meses de comparação.

A forma como é passada a mensagem algumas vezes se assemelha, como é o caso de quando os veículos, tanto os do meio online quanto os impressos, utilizam fotos de *looks* de *street style* para mostrar a tendência em questão. Porém na maioria das vezes *blogs* e revistas têm diferenças na hora de montar uma matéria ou *post* tratando do mesmo conteúdo.

Foi constatado que o *blog* expõe o assunto de forma mais pessoal, já que a blogueira é proprietária do *blog*, um dos veículos analisados. Ao invés da revista expor *looks* do dia com as tendências com quem escreve a publicação, como acontece no *blog*, ela utiliza a pauta em diversas seções, por exemplo o editorial, comum nesse tipo de meio de comunicação ou com indicações de peças de diversas marcas que contém a tendência.

A parte de *lifestyle* e cultura foi a segunda com o maior número de tópicos em comum. Oito assuntos foram compartilhados pelos *blogs* e revistas durante todos os meses analisados. Os temas eram relacionados a viagens, programas de TV, e filmes. Alguns dos temas observados foram tratados de forma semelhante, como a análise de roupas e da caracterização de uma personagem de filme ou o modo que uma série de TV inspira. A respeito das diferenças, novamente a forma mais pessoal que o *blog* trata um tópico foi notada, e a utilização de ferramentas diferentes para abordar o conteúdo, como o vídeo, também foi observada nos *blogs*. Outra distinção percebida foi que alguns temas comuns observados são tratados de forma mais detalhada pelo *blog*, com um *post* inteiro dedicado ao assunto. Já na revista são expostos com apenas uma nota.

Já na editoria de beleza, apenas 3 assuntos que se referem ao tema foram encontrados em comum entre os veículos. O que se notou foi que todos os assuntos são relacionados aos cuidados com o cabelo. Mais uma vez o *blog* explorou de maneira mais pessoal, com a resenha de um produto ou citando um item visto em evento. Já na revista os mesmos tópicos, ganharam matérias em um tom impessoal, como um manual, com dicas e indicações de produtos.

Outras interações que se referem a linguagem dos veículos e o modo de interagir com o outro meio em questão também foram verificadas. Por exemplo, blogueiras servindo de fonte para matérias das publicações impressas e editoras de revista como fonte de informação para alguns *posts*. Outra interação entre os meios observados, foram as citações as diversas revistas que os *blogs* fazem em determinados *posts*. Páginas de revista que possuem interatividade com o próprio aplicativo e seções dentro da publicação impressa que informam redes sociais e o que se encontra no site da revista foram outras formas de ligação dos meios online e impresso.

Logo, a pesquisa comprova que os veículos, tanto os *blogs* e as revistas que cobrem o jornalismo de moda, possuem pautas e assuntos em comum. A quantidade de tendências encontradas nesse universo contribui para os temas em comum, já que todos os veículos cobrem as novidades da moda.

O modo como eles são tratados é o que difere os veículos, um trabalha de forma mais pessoal e intimista para expor os temas em *posts*, logo, se aproxima mais do leitor, cria uma intimidade, sendo assim tendo uma linguagem mais fácil, com gírias, apelidos, e jargões. Na revista a linguagem fica mais formal, tratando o leitor de forma mais impessoal. Mas isso está mudando, é possível notar na revista Glamour, um linguajar mais despojado, onde são encontradas abreviações e uma maneira de escrever parecida com a de um *blog*, que aproxima o leitor.

Vale ressaltar que os veículos podem ter contado com a mesma fonte para os assuntos em comum, por exemplo, a assessoria de imprensa de alguma empresa que distribui pautas para os meios de comunicação. Contudo, a origem dos temas semelhantes observados não foi estudada nesse primeiro momento, pois não era objeto da pesquisa.

Como em qualquer outra especialização do jornalismo, seja ele esportivo ou de moda, os veículos têm que estar atentos um ao outro, seja buscando inspirações, analisando a própria concorrência, ou pesquisando novidades. Tanto a revista quanto o *blog* podem ter se motivado um no outro para realizar um *post* ou reportagem, porém

cada um cita o assunto de forma diferente, aproveitando os recursos disponíveis no próprio meio em que está inserido.

REFERÊNCIAS

BRITTO, A; GANEM, G. **Starving**. Disponível em:< <http://starving.com.br/> >. Acesso em: 26 maio 2015.

BUITONI, S. H. D. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CANAVILHAS, J. M. M. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. 2006. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> >. Acesso em: 25 maio 2015.

CANAVILHAS, J. M. M. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. In: CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, 1, 2001, Málaga, Anais. Málaga: Faculdade de Ciências da Comunicação de Málaga, 2001, p. 1-7. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> >. Acesso em: 02 jun 2015.

COMSCORE. **2014 Brazil Digital Future in Focus**. Disponível em:<
http://pt.slideshare.net/morellimarc/comscore-brazil-digital-future-2014?qid=f096985a-cb53-4ea2-bac2-fcb1a4553ce5&v=default&b=&from_search=5
 >. Acesso em: 02 jun 2015.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FERREIRA, A; VIEIRA, J. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais**. Revista E-Compós, Brasília, v. 10, 2007. Disponível em:< <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206> >. Acesso em: 29 maio 2015.

GLAMOUR BRASIL. **Facebook**. Disponível em:<
https://www.facebook.com/glamourbrasil/info?tab=page_info >. Acesso em: 26 maio 2015.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Pro 2014**. Disponível em:<
<https://dados.media/> >. Acesso em: 25 maio 2015.

GUERRA, C. **Jornalistas, blogueiros, jornalheiros e bloguistas**. Disponível em:<
<http://www.crisguerra.com.br/hoje-vou-assim/2012/06/08/jornalistas-blogueiros-jornalheiros-e-bloguistas/> >. Acesso em: 24 abr. 2015.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C; BENETTI, M (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 123-142.

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

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. In: COLÓQUIO DE MODA, 6, 2010, São Paulo, Anais. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010, p. 1-16. Disponível em:<
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf >. Acesso em: 29 maio 2015.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília, Anais. Brasília: Universidade de Brasília/Intercom, 2006, p. 1-15. Disponível em:<
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf> >. Acesso em: 29 maio 2015.

JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

MEDIA KIT ELLE BRASIL. Disponível em:<
<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais> >. Acesso em: 02 jun 2015.

MEDIA KIT GLAMOUR BRASIL. Disponível em:<
<http://www.condenastinternational.com/country/brazil/glamour/> >. Acesso em: 02 jun 2015.

ORDUÑA, O. I. R. et al. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PACCE, L. **Blogueira & empresária**: Camila Coutinho. Disponível em:<
<http://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-camila-coutinho/> >. Acesso em: 01 maio 2015.

PUBLI ABRIL. **Elle**. Disponível em:<
<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais> >. Acesso em: 08 maio 2015.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
 STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

VILAS BOAS, S. **O estilo magazine**: o texto em revista. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

APÊNDICE A – ENTREVISTA BLOG STARVING

* O perfil das proprietárias do blog Starving foi solicitado porém não foi obtido resposta.

1. Como começou a trabalhar com moda na internet? Sempre teve esse interesse?

Sempre tivemos interesse em moda. Quando nos formamos, desenvolvemos um projeto final que era uma revista sobre maquiagem. O blog foi uma maneira acessível de trazer a revista para o mundo real. Acabamos ampliando a temática para abranger estilo também. E estamos nesta desde então.

2. Como você analisa a interação de revistas de moda com os blogs?

Acho que as revistas estão cada vez mais abertas a esta interação. São mídias complementares. Inclusive, fizemos parte da equipe It-Gloss da revista Gloss.

3. Acha que as revistas inspiram os blogs e vice e versa? Se sim, de que forma?

Sim! Com frequência um inspira pautas do outro. Editoriais bonitos são pauta para blog, por exemplo. Assim como blogueiras consolidam tendências em matérias de revistas.

4. Você busca alguma inspiração para os posts nas revistas? Algumas pautas do blog são inspiradas nas revistas? Se sim, como?

Não buscamos, mas acontece de forma espontânea. Pode ser sobre um novo produto. Alguma entrevista interessante ou até polêmica de comportamento.

5. Qual a sua relação com as revistas de moda? Você costuma ler revistas? Quais? Assina alguma ou apenas compra na banca quando lhe chamam atenção?

Glamour, Capricho, Vogue, Elle, Marie Claire, Estilo. Compramos quando convém.

6. Você acredita que o jornalismo de moda impresso vai sobreviver a era do jornalismo online? Por quê?

Sim, porque o online tem suas limitações. O importante é estar presente nas duas versões.

7. Quais são as principais diferenças que você nota entre o meio impresso e o meio digital?

O digital é mais ágil, o impresso mais aprofundado.

8. E as semelhanças?

Os temas de interesse.

9. Antes muitos dos blogs só exibiam os famosos “look do dia” e hoje em dia se parecem com revistas virtuais, com matérias diferenciadas, sobre comportamento e etc. Como você analisa a evolução dos blogs de moda?

Nós nunca fomos um blog de *look do dia*. Na verdade, fizemos o caminho inverso. Acredito que existem ambas as vertentes. Os blogs são escritos de um ponto de vista pessoal. O conteúdo evolui conforme quem escreve amadurece. No nosso caso, falar apenas de roupas ou apenas produtos de maquiagem e não envolver o contexto cultural, já não é mais uma opção. Queremos um *mix* de tudo. O cenário atual exige um posicionamento em determinados assuntos.

10. Você acha que existem diferenças entre o leitor de revistas e o leitor de blogs? Quais?

Não. Acho que uma mesma pessoa pode ser, e provavelmente é, leitor de ambos.

APÊNDICE B – ENTREVISTA REVISTA GLAMOUR BRASIL

Nome: Paula Merlo

Idade: 32 anos

Formação: Jornalismo

Cargo ocupado na revista: Editora-sênior

É formada em jornalismo? Sim, formada em jornalismo com pós-graduação em moda e mestrado em publishing

Trabalha desde quando na Glamour? Desde que a revista nasceu, há três anos e pouco

1. Como você analisa a interação de revistas de moda com os blogs?

No Brasil, foi a Glamour que começou a unir esses dois mundos. Fomos a primeira revista a dar blogueiras no conteúdo e na capa. Temos também uma linguagem bem parecida, rápida, informal... Acho que esse foi um grande acerto da Glamour. Enquanto muitas revistas viam os blogs como concorrentes ou com um certo desprezo, a Glamour sacou a importância deles no novo cenário digital e social e se uniu à essas meninas.

2. Acha que as revistas inspiram os blogs e vice e versa? Se sim, de que forma?

Sim! É um super ciclo vicioso. Gostamos de observar como as blogueiras têm inspirado tantas outras meninas. É só pelo que ela veste ou como vive? As revistas vão sempre ser fontes com credibilidade e autoridade para que elas possam entender e estudar a fundo diferentes temas.

3. Já vi algumas matérias com blogueiras famosas na revista, por exemplo, na capa de fevereiro temos a blogueira Thássia Naves. Existem pautas que nascem da inspiração de algum blog? Como vocês buscam essas pautas e inspirações?

Claro que sim. Elas todas têm um estilo de vida que as permite viajar e ver muito mais coisas, às vezes, que nós aqui na redação. Então tem sempre uma novidade, uma marca nova que elas garimpam por aí. Estamos ligadas 24/7 em tudo o que elas fazem.

4. Qual a sua relação com os blogs de moda? Você costuma ler? Quais? É leitora assídua ou apenas acompanha de vez em quando?

Confesso que já li mais. Já tive blog. Hoje, nem tanto. Acho que está tudo muito igual. Todo mundo veste as mesmas marcas, da mesma maneira... Mas amo o Man Repeller da Leandra Medine e, no Brasil, o Modices da Carla Lemos. Elas duas têm conteúdo, coisa mais importante dos blogs.

5. Você acredita que o jornalismo de moda impresso vai sobreviver a era do jornalismo online? Por quê?

Sempre vai ter espaço pro jornalismo impresso, mas vamos ter que estar sempre mudando, evoluindo para acompanhar o jornalismo online. E não digo em

relação à rapidez, mas sim o formato, a linguagem. O jornalismo online, os blogs, e as mídias sociais mudaram a forma como lemos, como consumimos notícias.

6. Você acha que existem diferenças entre o leitor de revistas e o leitor de blogs? Quais?

Podem ser a mesma pessoa, mas quando alguém compra uma revista, quer mais profundidade. Ela está focada apenas no que está lendo. Um blog é mais dinâmico, mais rápido, muitas vezes, mais superficial. E você tem mil outras “abinhas” abertas no seu computador, né?

7. A Glamour Brasil nasceu em 2012, ou seja, já existia a internet e os blogs. Você acha que isso pode ter ajudado a revista a se adaptar a essa era do jornalismo online?

Acho que a Glamour foi inteligente o suficiente para entender que a maneira que consumimos notícias é outra. Nos adaptamos e também criamos uma revista que não existia por aí.

8. O site da revista é uma forma de estar acompanhando o avanço das tecnologias, antes uma publicação impressa era somente impressa. E se o leitor pode encontrar o que lê na revista no site, qual é o diferencial da publicação impressa?

A matéria que vai pro site não é completa. O site também não tem tudo o que escrevemos na revista. Apesar de termos uma mesma alma, e ambas as mídias “conversarem” entre si, elas existem sozinhas, mas são complementares, entende?

9. Existem também colunas de blogueiras, como a “Pílulas da Lelê” com a Lelê Saddi, criadora do site *wepick.com.br*. Você acredita que essa é uma forma de mostrar que a Glamour vem se reinventando diante da era digital? O que mais você poderia citar como evolução?

Não acho que a palavra seja se reinventar. Ter blogs no nosso site é mais uma maneira de produzirmos conteúdo, de linkarmos a nossa marca a outras pessoas que têm esse DNA da marca. A palavra é sempre conteúdo. Por isso

estamos também focadas em produzir vídeos, em criar projetos e campanhas que passem mensagens positivas e que nos represente. Estamos preocupadas em desenvolver uma conversa com você, no seu engajamento.