

Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs

Daniela Aline Hinerasky (PUC/RS – UNIFRA)¹

Resumo:

O texto focaliza as transformações do jornalismo de moda no Brasil a partir da Internet. Estudo as mudanças ocasionadas pelo advento da cultura blogueira bem como os reordenamentos nos fluxos comunicacionais, profissionais e socioculturais. Através de um levantamento de blogs de moda brasileiros, discuto o papel dos editores de moda e dos blogs no cenário da moda.

Palavras-chave: jornalismo de moda; internet; blogs de moda

Abstract

The text focuses on the changes of fashion journalism in Brazil since the advent of the Internet. I study the changes caused by the advent of blogging culture and how the communication flows reorganizations, professional, and sociocultural. Through a survey of Brazilian fashion blogs, I discuss the role of fashion editors and blogs on the fashion scene.

Keywords: fashion journalism, internet, fashion blogs

Alinhavando: introdução:

Com o surgimento da Internet comercial e das tecnologias digitais (e móveis) e de modificações estruturais e conjunturais na economia e na sociedade, as formas de noticiar se (re)configuraram, também no âmbito da moda. Essas alternâncias refletiram diretamente nos formatos e na maneira como se dá o fluxo das informações nos diferentes suportes midiáticos. Delinea-se daí um momento específico para a comunicação, com a existência de uma nova arquitetura da informação, de produção colaborativa de notícias, que vai desde interações simples do envio de e-mail para o(s) editor(es), à resposta de uma enquete, o debate em

¹ Professora no Curso de Jornalismo – UNIFRA/RS, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC/RS, Mestre em Comunicação e Informação - PPGCOM/UFRGS, Jornalista pela UFSM/RS. e-mail: dhinerasky@gmail.com

fóruns e/ou a participação de seções envio de sugestões notícias e/ou até a criação (de forma rápida e gratuita) de sítio próprio para publicação/compartilhamento de informações – os *blogs*. A atividade de construção da notícia e de exposição dos fatos já não cabe exclusivamente ao jornalistas e é somente corporative, mas também aos usuários da internet e redes sociais.

No mercado da moda, esse cenário redefiniu processos e fluxos, tanto em âmbito econômico, quanto nos sistemas de comunicação. Foi a chegada da internet comercial que levou ao *boom* da divulgação dos eventos, desfiles de moda e coleções via web e possibilitou a verdadeira democratização do setor, já que iniciou a divulgação acelerada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações² das tradicionais. Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos. O pioneiro nesta atividade foi o fotógrafo brasileiro Marcio Madeira, ao lançar em 1995 o site *Firstview*, um site de conteúdo exclusivo (e principalmente ágil) onde disponibiliza na íntegra a cobertura dos desfiles das temporadas mais reconhecidas e badaladas do circuito internacional (Paris, Milão, Nova York, Londres e as menos expressivas também³). No mesmo ano, o site *FashionWireDaily* (FWD), cujo slogan é “*The first word in fashion*”⁴, passou a noticiar as semanas de moda praticamente em tempo real, modificando a configuração espaço-temporal do mercado também.

Desde então, os fotógrafos disponibilizam centenas de imagens por apresentação quase instantaneamente aos desfiles (tão logo se conectem a uma rede), meses antes dos produtos e coleções chegarem às vitrines. Antes da criação desses espaços, as informações eram mais reservadas e guardadas pelos estilistas, na tentativa de haver menos plágio de suas criações. Na verdade, os copiadores já existiam antes da era da internet, cuja entrada apenas serviu para alterar a velocidade e adiantar o processo da visibilidade das marcas, tendências, estilistas e/ou modelos. O diretor do norte-americano *Hint.com*⁵, que possui site

² As diversas ferramentas e *gadgets* digitais (computadores portáteis, câmeras digitais, celulares, tablets) facilitam o jornalismo de moda – e acirraram a concorrência entre os veículos –, ao permitir que os profissionais passassem a publicar os conteúdos na web antes de veicular na versão tradicional, por exemplo.

³ Nos anos posteriores ao lançamento, também passou a cobrir São Paulo, Rio de Janeiro e semanas de moda de menos destaque no circuito internacional, como da Rússia, por exemplo.

⁴ “*A primeira palavra em moda*” (<http://www.fashionwiredaily.com>)

⁵ <http://www.hintamag.com>

próprio com fotos e vídeos disponíveis imediatamente após os desfiles das *fashion weeks*, explica que estilistas/empresas entenderam que não podiam impedir esse progresso.

A ampliação da cobertura e a quantidade de informações publicadas na internet transcende o cunho antidemocrático e elitista que o assunto possuía e traduz a desreferência espacial, conforme Galvão (2006, p 135): “a moda em rede traz a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência”. A moda e a internet se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo (LIPOVETSKY, 1989; AMARAL, et al, 2007; FERREIRA, VIEIRA, 2007). Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais e (re)organizar a produção jornalística do setor.

São os sites, blogs e redes sociais temáticos (blogs de moda com abordagens diversas: *street-style*, coleções, consumo, tendências... e ainda os de assuntos correlatos, como beleza, comportamento etc), que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários.

Nessa perspectiva, tornam-se relevantes para reflexão e pesquisa, a despeito de o universo fashion ser alvo de preconceito e desdém quando se trata de uma temática escolhida para esmiuçar práticas e construção de conhecimentos. O interesse e o número de estudos têm sido crescente, mas, tendo em vista a escassez de análises voltadas a este cenário complexo, o presente texto focaliza as transformações do jornalismo de moda no Brasil a partir da febre da Internet e da cultura blogueira no Brasil. Discuto os reordenamentos nos fluxos comunicacionais, profissionais e socioculturais, ou seja, questões acerca da dinâmica e dos agentes envolvidos no circuito da moda, na produção de informação de moda e na

circulação destes conteúdos na sociedade contemporânea. Através de um levantamento de blogs de moda brasileiros, estudo o papel dos editores de moda e blogueiros no cenário da moda.

Ponto sem nó: da especialização à moda digital

Historicamente, a imprensa feminina e a de moda foram se diversificando conforme os avanços da economia, da sociedade (as conquistas da mulher) e das tecnologias⁶ de comunicação. A partir dos anos 1970, inicia a segmentação do mercado editorial, com a criação de títulos de diferentes formatos e periodicidade, além de reformas editoriais e estéticas regulares. Foi uma forma empírica, derivada de estudos mercadológicos, de determinar a fatia do público que se pretendia atingir: desde sexo, classe, idade, assuntos preferidos, até enfoques tipo ‘para mulheres solteiras’, ‘para executivas’ etc” (BUITONI, 1990). Surgiram, daí, publicações diversificadas, cujo suporte e perfil editorial indicavam não apenas as variáveis e peculiaridades da imprensa feminina e de moda, mas também, o modo como os títulos acompanharam o desenrolar da indústria da moda e a dinâmica do sistema, quando esta deixa de ser produzida apenas em grandes ateliês e começa a despontar nas ruas como um produto em larga escala.

Da mesma forma que as tecnologias da informação, a indústria da moda mundial também expandiu nos últimos 30 anos, com desfiles de grandes estilistas e tendências antecipadas nas mãos dos profissionais e grandes compradores (em nome de cadeias de lojas) movimentando, o mercado editorial da moda, numa via de mão dupla. Significa dizer que as coberturas de eventos e outras demandas, bem como a publicidade, acompanharam a projeção do mercado e demonstram que

⁶ Trata-se da necessidade de operação imposta pelo mercado de revistas (e jornais) que as faz operar e acompanhar as inovações técnicas e tecnológicas (inserindo não apenas novos conteúdos, como diferentes formatos de notícia) bem como necessidades do público, exigentes por informações diversificadas e sempre atualizadas. Dessa forma procuram dar conta da agenda, da velocidade do setor e de se diferenciar dos concorrentes, com conteúdos exclusivos para assinantes, por exemplo.

a moda tornou-se categoria de interesse público⁷, em especial no Brasil, que não tem tradição no setor.

Foi no final dos anos 90 e início dos anos 2000 que os avanços no ramo da moda⁸ e da beleza e a consolidação do calendário das *fashion weeks*⁹ estabeleceram novos cenários nas coberturas e, conseqüentemente, tendências no conteúdo também, como já destaquei. O jornalismo brasileiro passou a apropriar-se cada vez mais do assunto para se pautar, (re)desenhando uma especialidade denominada jornalismo de moda. Nesse processo, jornais e publicações mensais fortaleceram e/ou criaram seções, editorias e matérias especiais sobre o tema.

Enquanto de um lado é evidente a imprescindível importância da midiaticização da moda para a sua popularização; por outro lado, se reconhece que é o desenvolvimento da indústria no Brasil e no exterior que alavanca a especialidade – o jornalismo de moda – que andava a margem das outras. No cenário contemporâneo, é nessa época que a moda deixa de ser apenas um assunto de *fait divers* (variedade ou comportamento e beleza) conquistando status de editoria, ainda que se considere que o assunto seja de interesse, em primeira instância, de uma audiência especializada e/ou específica.

Neste movimento, a web se tornou centro de referência de informação de moda, com as versões online de jornais, revistas¹⁰ e emissoras, portais¹¹, os sites

⁷ A presença da moda na vida das pessoas está mais forte e tem atraído olhares sobre o tema. Curiosos, estudiosos e cidadãos comuns interessados em saber sobre tendências, marcas e modelos estão em constante busca pela informação acerca desses e outros assuntos presentes no campo da moda. O interesse do público é um dos princípios básicos de noticiabilidade jornalística. Dessa forma, dezenas de publicações e programas de TV e rádio têm referenciado a moda com mais assiduidade, assim como também mais jornais impressos e revistas passaram a ter sessões ou editorias especiais sobre o tema.

⁸ Os números do setor, junto com a projeção de jovens e dos já renomeados designers, junto com o sucesso das modelos brasileiras, acabou por garantir reconhecimento nacional e internacional da moda brasileira, gerando interesse jornalístico. Daí, e cada vez mais, as informações sobre criações/coleções, eventos, tendências etc obtêm maior alcance e público consumidor.

⁹ Nas coberturas das *fashion weeks*, como a SPFW, por exemplo, jornais e revistas nacionais realizam uma cobertura interativa diária nas suas versões online. Este é inclusive, um dos principais diferenciais das publicações, hoje, muitas das quais possuem redações nas dependências do evento.

¹⁰ A maioria das revistas da Editora Abril (*Elle*, *Claudia*, *Nova*, *Gloss*, *Manequim* etc) e Globo (*MarieClaire*) apresentam versão online, com conteúdos diferenciados da versão impressa, coberturas mais dinâmicas, blogs, parte das matérias etc. A *Manequim*, por exemplo, além de oferecer o conteúdo completo da revista do mês, no site, apresenta matérias diversas de moda, artesanato e culinária e ainda Fóruns de discussão incluindo temas relativos à família e comportamento. O site da revista *ELLE* apresenta não apenas as matérias da versão impressa, mas também editoriais de moda, desfiles internacionais e disponibiliza o arquivo de edições anteriores. Há ainda o histórico dos últimos SPFW, desde 2000. O diferencial destas publicações está nas enquetes, testes e fóruns, cuja interatividade é permitida pela internet. Já a versão online da *Estilo*, da mesma editora, apresenta entrevistas e perfis de artistas e celebridades, além de editoriais, Guia de Moda e consultoria. Também dispõe de arquivo de edições anteriores. A revista *Nova* e a *Cláudia* oferecem conteúdo considerável

especializados¹², as homepages dos eventos¹³ e os blogs de moda, que têm sido os que mais permitem que a moda seja discutida e admitida no cotidiano. É o que enfoco a seguir.

Acinturando: os blogs de moda na moda

A febre dos blogs, alavancada em 2003, é um fenômeno consolidado, cujo sucesso é quantitativamente comprovado na rede mundial. “Nas últimas 24 horas, cerca de 900 mil blogs receberam novos posts no mundo todo” (2008)¹⁴ e este número não para de crescer. O número de blogs tem aumentado consideravelmente nos últimos anos no setor. Ao procurar o assunto blogs de moda com a ferramenta de busca específica de blogs no *Google*¹⁵ aparecem quase 12 milhões de resultados (sendo que eram 7 milhões em novembro de 2009, por exemplo), e ao buscar a palavra-chave *fashion blogs*, aparecem 145 milhões de resultados (pesquisa realizada no 17 de maio de 2010). Esses dados apontam uma média da quantidade destes veículos, corroborando a expressividade, mesmo que blogs de culinária, esporte e sexo tenham audiência igual ou superior.

Embora inicialmente conhecidos como diários da Internet, os blogs deflagraram-se como um meio diferenciado ao propagarem a produção de conteúdo dos meios tradicionais, aumentar a circulação e divulgação das informações, e permitir conversações entre autores e leitores (e estes entre si) através dos comentários. Conceitualmente, os blogs¹⁶ de moda são publicações temáticas

para os internautas e até consultoria de moda, com enquetes sobre comportamento, inclusive. Mas as matérias do mês são fechadas aos assinantes. As revistas da Editora Globo oferecem as matérias para acesso somente aos assinantes.

¹¹ <http://moda.terra.com.br>, www.portaisdamoda.com.br, <http://estilo.uol.com.br/> etc

¹² Entre eles: www.chic.ig.com.br, www.erikapalomino.com.br, www.aspatricias.com.br, www.usefashion.com.br, www.modabrasil.com.br, www.closetonline.com.br, www.viamoda.com.br, www.modaalmanaque.com.br, www.fashionprofile.com.br, <http://www.personalstylist.com.br>

¹³ www.fashionrio.com.br, <http://spfw.uol.com.br>

¹⁴ Revista Época. São Paulo: Editora Globo S.A, Edição 548, p. 119, nov. 2008.

¹⁵ Google Pesquisa de Blogs: <http://blogsearch.google.com.br/>

¹⁶ Os blogs são um fenômeno recente que data da década de 1990 e que vêm se disseminando com incrível rapidez. A expressão “blog” foi cunhada pelo norte americano Jorn Barger em 1997 e inserida em 2003 no dicionário Oxford da língua inglesa. Trata-se de uma ferramenta de inserção de conteúdos com uma interface de edição simplificada extremamente flexibilizada (vários programas gratuitos disponíveis), com mensagens organizadas em ordem cronológica reversa, cujas facilidade de publicação que o caracterizam contribuem na

(pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema –, tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas.

Consagraram-se como manifestações autorais – em primeira pessoa –, cuja ideia é manter a liberdade de seus redatores, por não dependerem de nenhuma editoria, departamento comercial de empresa jornalística, ou publicidade/anunciantes. Costumam manter a autonomia e opinião pessoal do autor a respeito dos temas e imagens publicados. Segundo a editora de moda do jornal *The New York Times*, Cathy Horyn, “os *blogs* são uma ótima maneira de as pessoas se familiarizarem com o mundo da moda”, pois normalmente não tem a obrigação de dar a versão de uma empresa ou a oficial, no sentido de ser politicamente correta. Há toda liberdade de criticar ou elogiar determinada coleção, por exemplo.

Os *blogs* de moda normalmente apresentam os componentes básicos de qualquer *blog* e têm como traço fundamental utilizar muitas fotografias e vídeos, além dos textos, já que a imagem é a linguagem primordial na moda. O processo de postagem contempla a postagem das fotos, vídeos e texto, ou seja, a publicação; em que um hospedeiro – o blogueiro – utiliza uma ferramenta gratuita – o hospedador –, tornando-os capazes de produzir significação para os indivíduos, a partir da esfera da moda e da comunicação, mas transcendendo-as em outros âmbitos: sociocultural, econômico, político, tecnológico, urbano e subjetivo.

Em outros termos, os conteúdos ali publicados refratam e fazem sentido para os sujeitos porque moda é a individualização¹⁷ imagética do ser humano frente à

velocidade e expansão dos mesmos. Hoje são de tipos diversificados e, segundo Recuero (2003), há inúmeras categorias, entre as quais: diários eletrônicos (“fatos e ocorrências da vida pessoal de cada indivíduo”), publicações eletrônicas (“se destinam principalmente à informação”) e publicações mistas (“misturam posts pessoais sobre a vida do autor e posts informativos”), embora outros autores (PRIMO, 2007, 2009) já levantaram outras tipologias.

¹⁷ Ao escolher o que vestir, por exemplo, as pessoas configuram suas identidades pessoais: “as roupas produzidas em massa são usadas para construir o que se pensa ou experimenta ser uma identidade individual,

sociedade, e, neste sentido, moda e blogs se coadunam pois são ambos território de personalização. Quer dizer, no processo de representar os perfis, estilos e as identidades sociais de seus autores/editores, no diálogo com os leitores, movimentam um sistema midiático que ultrapassa os sujeitos, contemplando imaginários e representações socioculturais, urbanas, mercadológicas.

Ao verificar a popularização e o potencial dos blogs como rede de discussão/opinião e como produção/compartilhamento de informações, no que diz respeito à produção de conteúdo, vale destacar, sobretudo: a) que a partilha de opiniões e experiências sobre moda passou a ser feita tanto por jornalistas e editoras de moda, por outros profissionais do setor, quanto por pessoas comuns, interessadas no assunto; b) tais blogueiras(os) de moda e/ou street-style exercem poder nos fluxos de comunicação, sendo considerados formadores de preferências de grupos sociais significativos; e) houve adaptações na cobertura jornalística do setor.

No Brasil, os primeiros blogs de moda datam de 2006, seguindo um movimento iniciado no hemisfério norte na mesma época. Os pioneiros foram lançados em 2006: o *Moda para ler*¹⁸ (<http://www.modapraler.com/>), da jornalista Laura Artigas, em janeiro; o *Oficina de Estilo* (<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/>), das consultoras de estilo e imagem Fernanda Resende e Cristina Gabrieli, em fevereiro; o blog da reconhecida editora de moda do jornal *O Globo*, Iesa Rodrigues (<http://www.iesa-rodrigues.blogspot.com/>), em agosto; o *Moda Sem Frescura* (<http://www.modasemfrescura.com/>) e o *About Fashion* (<http://www.aboutfashion.com.br/>), dos jornalistas Biti Averbach e Luigi Torri,

um modo de ser diferente de qualquer outra pessoa”, segundo Malcom Barnard (2003, p. 255). Ao passo que nos blogs sobre o tema, cujos textos e imagens exibidos envolvem escolhas dos autores, além de configurarem-se as identidades pessoais dos mesmos, podem-se configurar as identidades coletivas, num processo de representação que pode gerar identificação/reconhecimento. Isso porque as identidades só podem ser construídas de acordo com uma rede de diferenças que já foram entendidas, e que são comuns a uma comunidade inteira, isto é, tem de se fazer uso de um código socialmente sancionado, além de fazer uso de peças produzidas em massa (BARNARD, 2003).

¹⁸ O primeiro post do “Moda pra Ler”, de 17 de Janeiro (2006), explicita de forma clara as propostas de um blog de moda: “Começa hoje um novo canal para quem quer ler sobre moda e comportamento. Este espaço será dedicado aos leitores que buscam informações sobre moda de uma maneira mais simples e acessível, tanto na escrita, quanto no preço. Esse blog também serve para sua autora exercitar a escrita e seus conhecimentos de moda. Pode usar meu texto se der o crédito e quem gostar do assunto sobre o qual eu escrevi, não me plagueia, me contrata como freela.

respectivamente, ambos em setembro. O primeiro especializado em coberturas em vídeo foi o *Filme Fashion* (<http://filmeffashion.com.br/>), de Alexandra Farah, em outubro; e em dezembro foi lançado o *Descolex* (<http://www.descolex.com/>), do também jornalista e produtor de moda Glauco Sabino. Desde maio de 2004, por sua vez, o jornalista de moda Mário Mendes já publicava o *Grão Mogol* (<http://graomogol.zip.net/>) e movimentava (e o faz ainda) discussões sobre o tema na comunidade do Orkut “Jornalismo de moda”, da qual é o “dono” e moderador.

Em 2007, outros blogs de moda e assuntos afins foram lançados, tendo entre os principais: o *Fora de Moda* (<http://forademoda.net/blog>), de Ricardo Oliveros, o *DUS*****INFERNUS* (<http://dusinfernus.wordpress.com/>), de Vitor Angelo, em junho; em julho o *Blog da Cami* (<http://www.camilayahn.com.br/>); e em outubro, o *Dia de Beauté* (<http://diadebeaute.com>), que embora seja voltado para beleza e maquiagem, está entre os primeiros e mais conhecidos do país. Acompanhando o processo, as editoras de moda e beleza da imprensa feminina e de moda passaram a manter blogs nos sites institucionais, na tentativa de aproximar-se das leitoras.

Vale destacar, novamente, que há uma lista vasta de blogs de moda de diferentes tipos e propostas, incluindo autores com perfis e diferentes. Foi a partir de 2007 que milhares de blogs passaram a se popularizar, com alguns títulos com muito sucesso¹⁹ em 2009 evidenciados pelo número de comentários e visitas (tendo muitos deles conquistado anunciantes). Diversos têm sido indicados regularmente em reportagens (revistas, jornais, programas de TV) e, assim, sido endossados pelas mídias tradicionais, o que os faz conquistar ainda mais leitores. Os blogueiros mais famosos passaram a ter seu sítio²⁰ (blog ou site) exclusivo em portais ou

¹⁹ Entre eles: <http://cestsissibon.blogspot.com/> (2008), da jornalista de moda Simone Esmanhotto; <http://www.fashiongazette.com.br/blog/>, Hoje eu vou assim <http://hojevouassim.blogspot.com/>, que embora seja de agosto de 2007, consagrou-se em 2008; <http://www.flavialafer.com/blog/>, <http://glamourparaguaio.wordpress.com/> (Livia Facirolli, de 2009); <http://agoraquesourica.mtv.uol.com.br/> (Janaina Rosa); <http://www.garotasestupidas.com/> (Camila Yahn); It Girls: <http://itgirls.com.br/>; Julia Petit: <http://juliapetit.com.br/>; <http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/>, o blog de moda da Folha de SP; <http://dechanelnalaje.wordpress.com/> etc

²⁰ É o caso, por exemplo, do jornalista de moda masculina Lula Rodrigues, que faz parte do portal oglobo.com, <http://oglobo.globo.com/blogs/lula/>; das jornalistas de moda gaúcha, Patrícia Parenza e Patrícia Pontalti, que estão no Uol: http://aspatricias.com.br/blog/?page_id=2; das especialistas Glória Kalil e Erika Palomino, que fazem parte do portal IG: <http://chic.ig.com.br/> (com seu editorial); o *Paloblog*: <http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/closet.php?d=11/02/2010>, da editora Maria Prata, o *Prataporter*; <http://colunistas.ig.com.br/prataporter/> e do jornalista e stylist Sylvain Justun do blog “C’est Hypercool”, que também estão no IG: <http://colunistas.ig.com.br/hypercool/>; e o blog da editora Lilian Pacce que está no portal Msn: <http://msn.lilianpacce.com.br/>, sem citar dezenas de outros casos.

versões online de mídias tradicionais, tendo em vista não apenas o fenômeno do *boom* dos blogs – num processo irreversível do sistema jornalístico – ou sucesso particular de cada um.

Pode-se dizer que os principais são os mais tradicionais (e mais conhecidos), aqueles das profissionais renomadas da área (editoras, consultoras, especialistas) e, também, os mais populares e mais visitados²¹, os que possuem mais comentários, os que são mais divulgados e replicados nas redes sociais, como *Twitter*, mesmo que sejam novos e de pessoas (ainda) não consagradas por todo circuito midiático: meios tradicionais e alternativos, incluindo outros blogs (auto-referência). Nesta direção, há cerca de 30 blogs (entre os pioneiros e mais famosos) que se destacam por circularem nos seus respectivos *blogrolls* (listas de blogs) com mais assiduidade e outros milhares, também frequentados, mas que são de jovens (entre 15 e 25) em sua maioria não conhecidos nem citados. Na lista dos “99 Most Influential fashion Blogs and Beauty Blogs²²”, dois brasileiros se destacam: o *Garotas Estúpidas*²³ (<http://www.garotasesupidas.com>) e o de maquiagem, *Dia de Beauté* (<http://diadebeaute.com>), da jornalista Victoria Ceridono. Há dias que apenas um dos posts do primeiro possui mais de 500 comentários.

Neste processo, foi inevitável acompanhar as transformações nos fluxos da comunicação, entre meios e público. A imprensa (tradicional e online) acabou reconhecendo o papel e o espaço conquistado pelos blogs e seus autores, ainda que no Brasil esse movimento ocorra de forma incipiente. No exterior, por seu turno, blogueiros da área já conquistaram outro status e têm até livro publicado (*The Sartorialist* e *The Facehunter*). Eles são valorizados e têm recebido um tratamento diferenciado das marcas e organizadores de *fashion weeks* há anos, pelo fato de os designers das marcas já reconhecerem que seus clientes ocupam tempo na leitura destes veículos. Nas semana de moda no eixo NY-Londres-Milão-Paris eles recebem convites para os desfiles e, se não sentam na fila A, a fila B é lugar cativo

²¹ Uma lista anual do site Chic (da consultora de moda e jornalista Gloria Kalil), que promove um concurso para votar o melhor blog de moda, indica os dez mais citados e clicados com maior frequência e regularidade.

²² <http://www.signature9.com/style-99>

²³ A autora recifense Camila Yahn, afirma abordar “sobre moda, tendências, gossip e gongação de um jeito leve/descontraído”

para os novos críticos de moda. Entre estes blogueiros, os da categoria *street-style* estão entre os mais reconhecidos e disputados.

Em outubro de 2009, o desfile da Dolce&Gabbana (Fall/Winter 2009) chamou a atenção de toda a imprensa pela presença de top blogueiros na primeira fila²⁴. Scott Schumman, Garance Doré (<http://www.garancedore.fr/en/>), Bryan Boy (<http://www.bryanboy.com/>) e Jak & Jil (<http://jakandjil.com/blog/>) além dos lugares exclusivos, receberam (cada um) um *notebook* para publicação de posts com informações do desfile em tempo real – aproveitando-se do potencial de instantaneidade e multiplicação da plataforma e do blogueiro. É exatamente esse potencial e dimensão que as marcas almejam.

A força dos blogs está ligada à sua repercussão entre os leitores, comprovada pelas estatísticas. As ferramentas dos sites, como o Google, oferecem dados precisos aos blogueiros de número de acessos, tempo de permanência etc (inclusive sobre a publicidade) – um dos pontos altos de interesse. O conteúdo publicado com a opinião das blogueiras – e das leitoras – (a respeito dos designers, desfiles, coleções, marcas, detalhes etc) é valioso e surte efeito a curto ou longo prazo, pois gera vontade de compra, já que as consumidoras recorrem aos blogs em busca de informações de produtos, tendências etc. Neste sentido, o blog de moda é uma ferramenta interativa de comunicação (das marcas, inclusive) via blogueiros (*a priori*) independentes, além do fato de elas mesmas possuírem os próprios blogs para se comunicar com os clientes/consumidores.

Do poder de quem veste a palavra: editar é ditar moda

A discussão de que os blogueiros teriam passado à frente, e na primeira fila, de compradores e “*fashion editors*” tem gerado polêmica, somado ao cenário de

²⁴ A prestigiada americana Tavi Gevinson, do blog *Style Rookie* (<http://tavi-thenewgirlintown.blogspot.com/>), de 13 anos, também foi reportagem de vários veículos (globo.com; *The Guardian*) e outros portais, pela precocidade e importância já conquistadas. *Red Carpet* (<http://www.redcarpet-fashionawards.com/>), *Nitrolicious* (<http://www.nitrolicious.com/blog/>), *Fashion Toast* (<http://www.fashiontoast.com/>), *Style Bubble* (<http://stylebubble.typepad.com/>) e diversos outros – mais ou menos consagrados, porém tão reconhecidos, são presença certa em desfiles no eixo das principais semanas de moda e, segundo o *InStyle.com*, ocupando a primeira fila.

prestígio e reconhecimento, já que são comparados a críticos e editores de moda. Assim embora idealmente os jornalistas de moda seriam os responsáveis pela mediação entre o mundo *fashion* e o público ordinário, a cada dia mais profissionais da moda (estilistas, especialistas ou consultores de moda) e interessados – cada vez mais jovens – estão escrevendo sobre o tema, em *blogs* de moda, diversos deles com conteúdo cada vez mais qualificado, tanto no que se refere à pesquisa quanto à produção e às fontes.

Há uma vertente que considera que o blog se distanciaria da prática jornalística (seguindo os pressupostos do jornalismo²⁵), pois não seguem, necessariamente, as normas da língua, não se preocupam com a factualidade e expõem textos permeados por opiniões. Na contramão de premissas tradicionais é possível afirmar, por outro lado, que os blogs têm atendido a indicações de um fazer jornalístico contemporâneo e diferenciado, reflexo das transformações sofridas pelas práticas profissionais.

A competência dos blogs está ligada, além da identidade do autor, especialmente: à informação original, a contextualização e relacionamento das informações com outros fatos; a informações especializadas e técnicas; à atualização da página; ao tipo de linguagem que se utiliza e à capacidade argumentativa apresentada. Nesta direção, a credibilidade de um blog é um dos aspectos mais discutíveis nos últimos anos e, além de relacionar-se a esses elementos, tem a ver com as questões interacionais (tanto em termos quantitativos – número de comentários; quanto qualitativo, ou seja pelo teor dos mesmos), ao número de acessos; a citações e referências dos posts, etc. A efemeridade da moda acompanha a rotina dos blogs e projeta a necessidade de atualização, de tal forma que esses processos de reciclagem são os que atraem os visitantes aos blogs, constituem a fidelização aos mesmos. Com o aumento de visitantes diários nas páginas dos blogueiros abriu-se a possibilidade de anunciantes, prática agora frequente.

²⁵ Essa é uma questão muito pertinente e que tem suscitado reflexão. A notícia jornalística é constituída a partir de ditames que enfocam a imparcialidade na reconstrução dos fatos, o correto uso da língua, os valores-notícia e ainda o interesse público, como defende Muniz Sodré (1996). “Para o código jornalístico, o interesse por um evento está em relação direta com a sua atualidade e sua significação social e em relação inversa com a distância psicológica entre o lugar do fato e do leitor”.

Procuo demonstrar neste texto que, ao longo dos anos, houve uma diversificação do mercado editorial e, mais recentemente, o advento da cultura blogueira, que modificou de forma decisiva a trajetória do jornalismo de moda do século XX, quando as revistas de moda dominavam o mercado especializado. Sobre isto, Gay Talese (1973), no livro *Fama&Anonimato*, argumentou que "desde Safo ninguém teve tanto impacto sobre as mulheres quanto os editores de *Vogue*", não só pela penetração desta publicação e pelos seus conteúdos representarem uma das instituições mais significantes, mas também pelo fato desta revista de moda e outros títulos do segmento contemplarem uma dos maiores cotas de investimentos publicitários do mercado. No final da década de 90 do século XX, a revista "gerava investimentos publicitários de cerca de U\$ 200 milhões ao ano", segundo Braga.

Vale dizer, pois, que as revistas ainda são o veículo por excelência da moda quanto aos investimentos do mercado publicitário e tendo em vista o reconhecimento das mesmas e das editoras de moda, normalmente profissionais renomadas e respeitadas. Ser editora de moda²⁶ é uma profissão relativamente recente, pois somente a partir dos anos 1930 tornaram-se um ícone da indústria. Os primeiros nomes começaram a ser conhecidos do público e a mostrar influência na moda e no comportamento inicialmente nos Estados Unidos, naquela época.

A irlandesa Carmel Snow, diretora da *Harper's Bazaar*, já era conhecida antes, mas celebrizou-se ao cunhar a expressão *New look* para a coleção de *Christian Dior* em 1947, e Diana Vreeland, uma das mais consagradas representantes da profissão, reinou absoluta, dividindo-se durante sua vida entre a *Harper's Bazaar* e a *Vogue*, inspirando inúmeras outras profissionais em diversos países (SABINO, 2007, p. 241).

No mundo da moda, criou-se um imaginário²⁷ folclorizado em relação a estas profissionais, tendo em vista a importância de suas escolhas na edição das revistas,

²⁶ Entre as principais atribuições de uma editora de moda estão: a criação de pautas para o público leitor, liderar a equipe da revista, editar as fotos ou imagens com o fotógrafo ou cinegrafista, escrever ou supervisionar textos, acompanhar a paginação junto com os diretores de arte e comparecer aos lançamentos e desfiles de moda, produzir críticas etc.

²⁷ Diversos filmes trazem representação do universo fashion e já satirizaram estas relações, como: *Prêt-à-porter*, de Roberter Altman, em que fotógrafos, estilistas e também as editoras são criticadas; *O Diabo Veste Prada* (2006), no qual a ex-assistente de Anna Wintour, célebre editora da *Vogue* América desde os anos 90,

“que podem optar por ser pessoas mais suaves dentro dos limites da normalidade ou encarnar personagens enlouquecidas, muitas vezes déspotas e cheias de capricho. Tudo depende do veículo para o qual trabalha. Quanto maior a distribuição e a influência do jornal, revista, site ou programa de televisão, maior será a chance de a profissional vestir a fantasia de editora *super star*”, elucida Sabino (2007, p. 241). A questão é que se trata de um cargo com atribuições de responsabilidade e projeção.

O poder da editora²⁸ de moda de uma revista tradicional foi suscitado no recente documentário – *The September Issue* (2007) – que mostra Anna Wintour, da Vogue América, nos bastidores da edição de setembro, considerada o “janeiro da moda”. Além de representá-la e indicá-la como uma das mulheres mais poderosas do mundo, pela importância econômica de suas decisões, o filme aponta a revista a *Vogue* como a “Bíblia” da moda. Nestes aspectos, incita diversas discussões no que tange à moda e ao cenário recente em que os blogs já fazem parte da cultura jornalística. É preciso refletir como se coloca a questão do “tempo” na moda depois dos *blogs* – ciclos, atualização etc – e as diferenças entre os suportes. Mais que isso, pontuar os diferentes contextos em que as editoras atuam e em que meios. Quer dizer: editoras possuem (e vão continuar) exercendo um papel decisivo nos diferentes países do mundo de que forma? Não há dúvidas que as leitoras se projetam, se identificam e se reconhecem nos veículos.

Embora as editoras ainda preservem este lugar de fala, especialmente, no hemisfério norte, agora há outro perfil de editores, os blogueiros. Como destaque, são indivíduos populares na rede (adolescentes ou adultos), sem necessidade de formação em jornalismo ou outra especialidade, tampouco moda, que através de suas opiniões fazem circular imagens e informações e traduzem a moda para o cotidiano de pessoas comuns, retirando o assunto de um certo altar já pré-estabelecido.

escreveu o livro homônimo numa provável alusão à sua chefe, que acaba sendo representada com humor e acidez no filme estrelado por Meryl Streep; e o seriado inglês *Absolutely Fabulous*, onde uma das protagonistas é uma editora.

²⁸ No Brasil, notabilizaram-se na profissão nomes como Angela do Rego Monteiro, Regina Guerreiro, Christiane Fleury, Gilda Chataignier, Costanza Pascolato, Malu Fernandes, Cristina Franco, Regina Martelli, Biti Averbach, Leda Gorgone, Roberto Barreira, Jussara Romão, Erika Palomino e Iesa Rodrigues (SABINO, 2007). Mais recentemente, destacam-se Gloria Kalil, Patricia Veiga, Maria Prata, Alcino Leite Neto etc.

Trata-se, pois, de uma nova era da cultura de comunicação de moda, cujos privilégios da “edição de moda” não estão mais ligados somente a corporações jornalísticas mas a um fluxo alternativo de comunicação e interação, vinculado às possibilidades tecnológicas e à contemporânea descentralização do conteúdo via web. Tais editores têm sido formadores de opinião pela forma como produzem e comunicam informação de moda. Através de uma perspectiva pessoal e tradução particular dos assuntos, são o elo entre a informação técnica e especializada e o público e entre o consumidor final e as marcas. É por se colocar em diálogo, disponibilidade, e caráter de proximidade e igualdade com seus leitores, que acabam gerando identificação e fidelidade de leitores.

Este texto procurou apontar que a cultura blogueira fragmentou as discussões, as conversas e as opiniões sobre a moda e fortaleceu a voz individual e de grupos específicos, ainda compartilhada com o fluxo “de cima para baixo” das mídias tradicionais. A internet e os blogs, nestes sentidos, potencializaram a democratização da moda e tem extinguido a “era das tendências” impostas por editoras de grandes revistas. Os blogs traduzem a autonomia dos sujeitos e da individualização ao aproximam conteúdos e linguagens da moda de suas leitoras, para que elas mesmo ressignifiquem a moda no seu dia-a-dia.

Interessante enfatizar que revistas impressas, cinema e grandes veículos pautam tais sítios (e vice-versa), num fluxo comunicacional de retroalimentação. A ecologia da comunicação e da moda convive tanto com as mídias tradicionais, quanto com digitais. Por seu turno, Está-se num processo de reordenamentos e, portanto, de reflexões.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; FIEDLER, Joasiany. **Blogs & Moda** – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. Anais VII Simpósio de pesquisa e Comunicação. Intercom Sul. 2006.

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

BUITONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ed. Ática S.S., 1990.

FELICIANO, Hector; FOGEL, Jean François; et al. **El papel del editor en una sala de redacción que cambia**: pistas para abordar un futuro incierto. 2007.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura**: do diário virtual aos posts comerciais. E-Compós (Brasília), v. 10, p. 1-14, 2007.

GALVÃO, Diana. **A Internet Fashion – Um passeio a Estética Digital**. In Plugados na Moda / Nizia Villaça e Kathia Castilho, org – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

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

_____; FLORES, Ana Marta Moreira. **Os editores de moda “em revista”**: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle, RS. ANAIS X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul - INTERCOM 2009. Blumenau, RS.

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

LEAL, Renata. Os 80 blogs que você não pode perder. **Revista Época**. São Paulo: Editora Globo S.A, Edição 548, p. 119, nov. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.

Revista Época. São Paulo: Editora Globo S.A, Edição 548, p. 119, nov. 2008

RECUERO, Raquel . **Warblogs: Os Weblogs, o Jornalismo Online e a Guerra no Iraque**. Verso e Reverso (São Leopoldo), São Leopoldo, n. 37, 2003.

SABINO, Marco. **Dicionário de Moda**. São Paulo, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A Reportagem como Gênero Jornalístico**. Rio de Janeiro: Summus, 1986.

TALESE, Gay. **Fama e Anonimato**. São Paulo, Companhia das Letras, 2004. (1973 1a ed)

VAL, André. Revolução online. **Revista KEY**. no 02, mai 2006. São Paulo, SP. House of Palomino e Futuro Comunicação. (42-44)