



**UnB**

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social - Jornalismo

Professora orientadora: Zélia Leal Adghirni

# **A voz do leitor no blog**

## **Shame on you, blogueira!**

Laila Barbosa de Ataide Leite

Brasília-DF, Julho de 2013



**UnB**

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social - Jornalismo

Professora orientadora: Zélia Leal Adghirni

# **A voz do leitor no blog**

## **Shame on you, blogueira!**

Laila Barbosa de Ataide Leite

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social.

Brasília-DF, Julho de 2013



**UnB**

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social - Jornalismo

Professora orientadora: Zélia Leal Adghirni

### **Membros da banca examinadora:**

1. Professora: Zélia Leal Adghirni

---

2. Professora: Lavina Madeira Ribeiro

---

3. Professora: Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

---

## **Agradecimentos**

Minha história com a UnB, nunca foi só minha, desde a preparação para o vestibular, até a finalização dos trabalhos acadêmicos, teve muita gente envolvida. Não fui só eu que estudei para o vestibular, fui eu com os livros, meu pai com o estímulo, minha mãe com o conforto nas horas difíceis e meu irmão com o carinho.

Não fui só eu que fiz jornalismo, foi também meu marido, que entendeu e me apoiou, mesmo com a casa bagunçada, com as loucuras atrás de pauta e a constante falta de tempo. Não fui só eu que fiz este trabalho de conclusão do curso, foi minha orientadora Zélia, com as indicações de leitura, com os conselhos e alertas e a paciência com os atrasos.

Por isso mesmo, a alegria deste momento não é só minha, é nossa. Agradeço com muito carinho a minha família que tanto amo: Henrique, Tânia, Leandro e Renan. E, agradeço com muito apreço à minha orientadora Zélia.

## Sumário

Lista de ilustrações.....	iii
Lista de tabelas.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract .....	iv
Palavras-Chave .....	iv
Introdução.....	1
Estrutura do trabalho.....	5
Justificativa.....	5
Referencial teórico/metodológico.....	7
A Internet .....	7
<i>Blogs</i> .....	8
<i>Blogs de Moda</i> .....	10
O leitor .....	12
Carta do leitor .....	13
Leitor na internet .....	14
Metodologia de pesquisa.....	15
Desenvolvimento .....	16
Reflexões sobre gênero e estrutura.....	16
Gênero.....	16
Jornalismo de moda .....	18
<i>Blogs de Moda</i> .....	21
Revista Glamour .....	23
Capa.....	23
Recheio Revista Glamour .....	26
Site da Revista Glamour .....	39
Moda .....	39
Beleza .....	39
Opinião do leitor .....	40
Considerações .....	40
Revista Gloss .....	41
Capa.....	41
Recheio da Revista Gloss.....	43

Site da Revista Gloss .....	54
Moda .....	55
Beleza .....	55
Opinião do leitor .....	56
<i>Blogs</i> de moda.....	57
Garotas Estúpidas .....	57
Fashionismo .....	62
Super Vaidosa.....	66
Considerações .....	70
Conclusão .....	85

**Lista de ilustrações**

Ilustração 1 – Capas da **Revista Glamour** pág 24

Ilustração 2 – Capas da **Revista Gloss** pág 41

**Lista de tabelas**

Tabela 1 – Chamadas **Revista Glamour**, Janeiro à Maio de 2013 pág 25

Tabela 2 – Foi você quem disse, Janeiro à Maio de 2013 pág 28

Tabela 3 – Chamadas Revista Gloss, Janeiro à Maio de 2013 pág 42

Tabela 4 – Dados Numéricos pág 71

Tabela 5 – Porcentagem pág 72

## Resumo

Este estudo verifica o cenário de circulação de informação de moda por meio das revistas **Gloss** e **Glamour** e dos *blogs* **Garotas Estúpidas**, **Super Vaidosa** e **Fashionismo**. São analisadas as características gerais e principais destes *blogs* e dessas revistas de moda e, depois, é feita uma avaliação de como a opinião do leitor se configura nos principais *blogs* de moda brasileiros por meio de publicações e comentários *postados* no *blog* **Shame on you, blogueira!**. Verifica-se que o site tem importância na esfera da moda e é um espaço de discussão e reflexão de leitores sobre o conteúdo de moda encontrado na internet. Há também uma ponderação sobre as publicações de moda e os gêneros jornalísticos.

## Abstract

The following study verifies the presentation of fashion information flow through the **Gloss** and **Glamour** magazines and, also through the **Garotas Estúpidas**, **Super Vaidosa** and **Fashionismo** *blogs*. The main general characteristics of the mentioned *blogs* and fashion magazines are analyzed and then, an assessment is made of how the reader's opinion configures in the main Brazilian fashion *blogs* throughout publications and comments *posted* on the **Shame on you, blogueira!** *blog*. It is noticed that the referred site has remarkable importance in the fashion realm and is a space for discussion and reflection for readers about the fashion content found on the internet. There is also a consideration of the fashion publications and journalistic genres.

**Palavras-Chave:** moda; *blog*; gênero; jornalismo; leitor; opinião.

## Introdução

Durante toda a história da humanidade, o homem sempre procurou meios de comunicar-se. Com o passar do tempo e com a evolução tecnológica, os meios pelos quais a comunicação se processava se aperfeiçoaram e se modificaram. A internet proporcionou novas possibilidades e mais facilidades para se estabelecer esta comunicação. Desde os primórdios, o estudo sobre os diversos meios e seus diversos fins, se mostrou significativo e importante para entender a configuração da sociedade. Para Wolton (2004, 114) um dos símbolos mais fortes da modernidade é a comunicação. Segundo a autora, “pensar a comunicação é o meio de se construir conhecimentos indispensáveis para entender as questões técnicas e econômicas da mundialização da informação e da comunicação”.

A internet tornou-se um meio de comunicação mundialmente utilizado para a troca de informações. O conteúdo na internet pode ser encontrado em diversos formatos, dentre eles: sites, canais de vídeos, redes sociais e *blogs*. Antes do formato *blog* se tornar amplamente conhecido, havia vários outros tipos de comunidades digitais, como as listas de discussões, que hoje compõem os famosos fóruns e eram onde geralmente as pessoas expressavam suas opiniões.

O *blog*, como conhecemos hoje, é oriundo dos diários *online*, páginas onde as pessoas mantinham informações sobre suas vidas. Estas primeiras páginas eram membros de *sites*, atualizados manualmente no próprio código da página. Para ter um *blog*, era necessário um prévio conhecimento de linguagem de programação. A evolução das ferramentas facilitou a produção, manutenção e o processo de publicação, ajudando na disseminação do formato. O primeiro *blog* surgiu em 1997 nos Estados Unidos, e em 1999 o

número de *blogs* era estimado em menos de 50, atualmente existem cerca de 112 milhões de *blogs*, de acordo com o estudo *State of Blogosphere*<sup>1</sup>.

Os *blogs* pessoais são os mais comuns, nele o autor utiliza o espaço para mostrar eventos da vida diária e expressar opiniões. Com a popularização, mais pessoas começaram a usar a ferramenta. O *blog* adquiriu outros fins e, passou então, a ser utilizado para transmitir mais do que relatos da vida diária e se tornou um meio para, também, propagar informações. Ao mesmo tempo, do outro lado, outras pessoas passaram a buscar estas informações, transformando essa plataforma em um meio de comunicação com um alcance cada vez maior.

Existem vários tipos de *blogs*. Primo e Smaniotto (2006,3) afirmam que, hoje, os *blogs* são mais do que meros diários pessoais e apresentam uma variedade de características que não podem ser reduzidas a um único gênero.

“Recuero (2003) oferece uma tipologia que vai além do entendimento de que os *blogs* são uma mera transposição dos diários íntimos para a Web: a) diários, tratam basicamente da vida pessoal do autor; b) publicações, comentários sobre diversas informações; c) literários, os *posts* trazem contos, crônicas ou poesias; d) clippings, agregam links ou recortes de outras publicações; e) mistos, misturam *posts* pessoais e informativos, comentados pelo autor”. Primo e Smaniotto (2006,3)

Neste meio com inúmeras possibilidades de manifestações, alguns consumidores comuns e profissionais do ramo da moda começaram a criar *blogs* para falar sobre o tema. Esses *blogs*, inicialmente, podem ser classificados na categoria Mistos, porque são uma mistura de informações sobre moda e experiências da vida pessoal dos autores. Podemos encontrar desde *blogs* especializados em *looks do dia* até *blogs* que comentam o que acontece nas passarelas pelo mundo a fora. Os *blogs* de moda surgiram recentemente e a cada dia ganham mais visibilidade.

O primeiro *blog* de moda brasileiro surgiu em 2006: o *Moda para ler*<sup>2</sup> da jornalista Laura Artigas e continua sendo atualizado até o presente momento.

---

<sup>1</sup>*State of Blogosphere*: estudo anualmente realizado pelo *Technorati* que analisa a ascensão e evolução da *blogosfera*. <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/>

<sup>2</sup><http://www.modapraler.com/> Verificado em 30/06/13

De acordo com Hinerasky (2010,9), em 2007 os *blogs* de moda começaram a se popularizar, surgiram mais autores e em 2009 começaram a fazer sucesso, que poder ser cunhado pelos elevados número de acesso e comentários.

Os *blogs* de moda ganharam seu espaço. Com o êxito e a alta visibilidade alcançados, conquistaram lugar na primeira fila de grandes desfiles e viraram alvo de anunciantes. Os *blogs* de moda, assim como as revistas, passaram então, a ser também, um local para a publicidade e a divulgação. A pesquisadora Daniela Aline Hinerasky explica como os que os *blogs* de moda tornaram-se um meio de comunicação da marca com os clientes:

“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”. Hinerasky (2010, p. 8)

Nesse sentido, o que começou como hobby, virou meio de conseguir dinheiro. Os *blogs* de moda famosos passaram a dar rendimento para as blogueiras por intermédio da publicidade, que o transformaram em meio de subsistência. Esse fenômeno despertou em mais e mais garotas o sonho de conseguir sustento por meio dos *blogs* de moda. Essa idealização é, em grande parte, responsável pelo grande número de *blogs* de moda que surgem a cada dia.

De acordo com o *State of Blogosphere*, a cada dia surge algo em torno de 120 mil *blogs*. Com a popularização, para poder escolher, em meio à grande oferta, que blog ler e acompanhar, as pessoas começaram a prestar mais atenção no conteúdo publicado. Enquanto uns começaram a aclamar que os *blogs* democratizaram o acesso à moda, outros iniciaram um questionamento sobre a falta de autenticidade do conteúdo colocado como cada vez mais igual e cheio de publicidade não identificada, surgindo inclusive *blogs* “fiscalizadores” que recebem reclamações e críticas de leitores e as publica, como o **Shame on you, blogueira!**

O *blog* **Shame on you, blogueira!** foi criado em agosto de 2011 por uma ex-blogueira de moda. Priscilla Rezende, incomodada com os rumos que os *blogs* de moda estavam tomando, cheios de conteúdos de baixa qualidade, propagandas não sinalizadas, erros de português, entre outros, resolveu criar um espaço para discussão. O *blog* recebeu esse nome como uma referência às publicações encontradas em *blogs* de moda, considerados por Priscilla, como antiéticos e, por isso, vergonhosos. Quando lançou o *blog*, a autora optou por usar o anonimato e era conhecida pelo pseudônimo “Titia Shame”. Em 2012, a blogueira revelou sua identidade, em um evento promovido pelo Youpix<sup>3</sup>, para discussão sobre *blogs* de moda. Apesar de sair do anonimato, ainda é chamada por Titia Shame ou Shame na rede.

As *postagens* do *blog* são enviadas pelos leitores e selecionadas pela blogueira Shame. Segundo a definição encontrada na página do *blog*, é “um trabalho colaborativo que passa por uma curadoria”. O *blog* tem grande repercussão na internet, chegando a ter mais acesso que os famosos *blogs* de moda do Brasil. Segundo o *Alexa Rank*<sup>4</sup>, o *blog* tem em média 50.076 acessos diários e está em 1.680 no ranking de páginas da web brasileiras.

De acordo com a descrição encontrada na página do *blog*, hoje o **Shame on you, blogueira!** é usado por muitas blogueiras como um “manual do que não fazer” e suas críticas mostram, por intermédio dos seus comentários, que representa a opinião de seus leitores.

Ao verificar a amplitude do *blog* **Shame on you, blogueira!**, questões como: até que ponto a opinião do leitor publicada ali interfere no conteúdo disseminado pelos *blogs*? A voz do leitor tem poder? O que levou os leitores a efetuarem esse ato? Como as blogueiras recebem as críticas? Esses questionamentos são dignos de estudo e merecem ser entendidos para avançarmos mais um pequeno passo no estudo desta grande rede de comunicação que é a internet.

---

<sup>3</sup>O youPIX é uma plataforma que discute Cultura de Internet, dando espaço e voz aos jovens agentes. <http://youpix.com.br/sobre/>

<sup>4</sup>*AlexaRank*: fornecedor livre que analisa o sucesso de sites e *blogs*. É mundialmente e conhecido utilizado para pesquisas de mercado e como auxiliar na otimização dos resultados. Verificado em: 28/06/2013 [http://www.alexa.com/search?q=blogueirashame.blogspot.com.br&r=home\\_home&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=blogueirashame.blogspot.com.br&r=home_home&p=bigtop)

O objetivo deste trabalho é verificar se o *blog Shame on you, blogueira!* é um espaço que representa a opinião do leitor e se esta opinião tem poder e influência no conteúdo de moda publicado na internet.

## Estrutura do trabalho

Para entender como a voz do leitor ecoa pelo *blog Shame on you, blogueira!*, é importante verificar o cenário no qual surgem esses questionamentos. A informação de moda é propagada por revistas e *blogs*. Neste trabalho, fizemos uma análise geral deste cenário. O primeiro passo do trabalho foi realizar um exame das revistas **Gloss** e **Glamour**, verificando o tipo de matérias publicadas, com foco nas reportagens sobre moda e beleza e como se configurou opinião do leitor nestas publicações. O segundo passo foi verificar os mesmos aspectos, mas no site destas revistas.

O terceiro passo foi um estudo sobre os *blogs*: **Garotas Estúpidas**, **Super Vaidosa** e **Fashionismo**. Foi analisado como o conteúdo é divulgado nestes *blogs*, com foco, também, nas matérias de moda e beleza, e como se apresenta ali, a opinião do leitor.

O último passo foi a análise do objeto de estudo principal: o **Shame on you, blogueira!** Foi verificado o tipo de conteúdo, a estrutura, os tipos de comentários e a repercussão nos *blogs* criticados pelo **Shame**.

## Justificativa

Tendo posto que os *blogs* sejam um meio de comunicação de grande alcance e ainda em processo de expansão. Entendendo que os *blogs* de moda são um fenômeno atual e fonte de consulta constante por um grande número de leitores. Sabendo que a opinião do leitor é a questão mais importante nos estudos sobre comunicação, já que todo material produzido tem um único e grande fim: atingir ou conquistar o receptor. Compreendendo a magnitude de todos estes aspectos é de relevância o estudo sobre o alcance que os leitores têm sobre os *blogs* de moda, e vice e versa.

Os estudos sobre comunicação sempre foram significativos para entender as configurações da sociedade. A internet é o meio de comunicação mais importante na atualidade, milhares de estudos vêm sendo desenvolvidos para entendê-la, porém ela é um meio em constante mudança e cresce mais do que os estudos possam acompanhar. É de extrema relevância que novos estudos sejam desenvolvidos sobre seu universo.

A importância gira em torno, também, do já conhecido poder de influência dos meios de comunicação no comportamento, por isso, identificar a recepção dos leitores do conteúdo *postado* é indispensável para compreender este gênero opinativo e o papel do *blog Shame on you, blogueira!*, na internet. A opinião do leitor tem relevância fundamental para os estudos sobre comunicação. A internet modificou o modo como o receptor recebe as informações e a forma como se coloca diante delas. Agora, ele tem um espaço muito mais aberto e muito maior para se manifestar. Entender como vem ocorrendo esse posicionamento, com base no **Shame on you, blogueira!**, é um meio de contribuir para a construção do conhecimento sobre o leitor nos meios de comunicação.

## Referencial teórico/metodológico

### A Internet

Segundo Castells (2001, p. 8) <sup>5</sup>, a internet é o meio de comunicação que permitiu a comunicação global. Isso se deu devido às facilidades proporcionadas por essa tecnologia. As distâncias geográficas, sociais e culturais foram reduzidas por esse meio e trouxe para a sociedade a possibilidade de comunicação e interação de muitos com muitos. A internet acarretou coisas nunca antes imaginadas e derrubou barreiras que facilitaram a comunicação global. Agora, por exemplo, você pode estar em vários lugares sem ao menos precisar sair do lugar. Ela tornou-se um local em que majorias e minorias podem ocupar o mesmo espaço.

Para a pesquisadora Raquel Recuero, a internet é o primeiro meio de comunicação que conjugou as duas características principais dos meios anteriores: a interatividade e a massividade.

“O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem. É a aldeia global de McLuhan concretizada muito além do que ele havia previsto. Uma aldeia repleta de vias duplas de comunicação, onde todos podem construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos.” Recuero (2000, p. 1) <sup>6</sup>

A autora, fazendo referência à McLuhan, acredita que a internet, assim como os outros meios, é uma ferramenta que representa uma extensão de capacidades naturais humanas. Agora podemos enxergar além e ver o que os olhos não viam. “Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual,

---

<sup>5</sup> Manuel Castells –A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade – 2001 – [http://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (verificado em fevereiro/2013)

<sup>6</sup> Raquel da Cunha Recuero – A internet e a nova revolução na comunicação mundial – 2000 – <http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm> (verificado em fevereiro/2013)

construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos.”<sup>7</sup>

Além disso, a internet é um conversor de mídias, onde, diferente dos anteriores, qualquer pessoa é emissor um massivo potencial. Na internet, todos podem produzir, por isso, o conteúdo tende a ser diversificado formando uma variedade ampla de argumentos. Portanto, na internet há um pressuposto de heterogeneidade baseada na diversidade de emissores. A doutora Cristina Teixeira Vieira de Melo acredita que a internet é um meio democrático onde todos podem ter seu espaço de expressão:

“De fato, tecnicamente, o ciberespaço aceita todos. Qualquer grupo ou indivíduo, não importando sua origem geográfica e social, pode investir na rede por conta própria e difundir nela todo tipo de informação que ache digna de interesse, desde que para isto lance mão de um mínimo de competências técnicas. As facilidades para lançar uma publicação na web são, sem sombra de dúvida, infinitamente maiores do que na mídia tradicional.” (MELO 2004, p. 127)

## **Blogs**

Um dos instrumentos utilizados para a produção de conteúdo, informação e conhecimento na internet é o *blog*. Eles foram concebidos como uma alternativa para publicação de textos online. O software é fácil e dispensa conhecimentos mais profundos sobre tecnologias da comunicação, tornando-se um meio simples de fácil acesso e, justamente por isso, popularizou-se. Komesu (2010, p. 1)<sup>8</sup> afirma que a facilidade para a edição, atualização e manutenção dos textos em rede foram – e são – os principais atributos para o sucesso e a difusão dessa chamada ferramenta de autoexpressão. A pesquisadora Maria Regina Momesso de Oliveira explica a ferramenta:

“Os ‘ciberdiários’, páginas pessoais, *weblogs*, ou, simplesmente, *blogs*, como são conhecidos, constituem-se em uma ferramenta digital que propicia um espaço na Internet para que seus usuários a utilizem como uma forma de expressão aberta, de temática livre e de atualização frequente. Tornaram-se um espaço garantido de

---

<sup>7</sup><http://www.raguelrecuero.com/revolucao.htm> Recuero (2000, 2). Verificado em 30/6/2013.

<sup>8</sup> Fabiana Komesu – *Blogs* e as práticas de escrita sobre si na internet – 2010 – <http://www.ufpe.br/nehete/artigos/blogs.pdf>(verificado em fevereiro/2013)

expressão pública, servindo de álbum de fotografia, agenda virtual, exposição de ideias, fã clube, jornal on-line, diário pessoal, caderno de divulgação de serviços, de pesquisa, de artigos, etc.” (OLIVEIRA, 2004, p. 201).

De acordo com Eiras (2007, p. 77)<sup>9</sup>, hoje em dia, os *blogs* constituem um dos locais mais dinâmicos da Internet e são os que mais produzem e difundem informações. Mediante a publicação de uma opinião, uma ideia ou um acontecimento, disponibilizados por meio de comentários ou ligações com outras páginas, transformam ações em conhecimento.

Komesu (2010, p. 1) explica que o *blog* é um ambiente onde o indivíduo pode se expressar da forma que quiser, sobre o conteúdo que pretender, com os recursos que desejar, agregando imagens, vídeos ou sons. Também é, um lugar onde é possível a interação com o leitor. Assim, é um espaço no qual se pode ter uma noção sobre como suas publicações são recebidas. Em sua análise sobre as características do *blog*, afirma:

“Uma das principais características atribuídas aos suportes eletrônicos da internet é a questão da interatividade. Trata-se da interface entre o usuário e a máquina, mas também da possibilidade de contato entre o usuário e outros usuários, na utilização de ferramentas que impulsionam a comunicação de maneira veloz, com a eliminação de barreiras geográficas.” Komesu (2010, p. 1)

Um dos aspectos mais importantes e relevantes encontrados nos *blogs* é justamente a ferramenta que permite aos leitores se manifestarem por intermédio dos comentários. Recuero (2004,8) afirma que este instrumento proporciona um espaço de manifestação democrática e cria uma rede de sociabilidade. Para a autora, os *blogs* são elementos de diálogos de produção cooperativa e discursiva, “na medida em que ambos os interagentes participam da construção do discurso. É, portanto, um discurso coletivo, construído e modificado o tempo todo pelo blogueiro, pelos demais blogueiros e comentaristas”.

---

<sup>9</sup> Bruno Duarte Eiras – *Blogs: mais que uma tecnologia, uma atitude* – 2007 – <http://apbad.decimal.pt/ori/CadernosBAD/Caderno12007/BEiresCBAD107.pdf> (verificado em fevereiro/2013)

Ao contrário do que acontece, por exemplo, em artigos jornalísticos, nos *blogs*, o discurso é a expressão do pensamento pessoal. A figura do “eu” tem papel central e emana o individualismo. Recuero (2003,2) explica que “isso significa que as informações não são simplesmente colocadas no website, mas que alguém as coloca, que funcionam como a voz e o pensamento de si. São opiniões, relatos, informações e textos escritos do ponto de vista da alguém”. A autora argumenta a importância desta percepção para compreensão da interação nos *blogs*:

“É importante a percepção do discurso pessoal nos *blogs* porque ele é o fundamento da interação. Para que exista interação é necessário que os interagentes se reconheçam enquanto sujeitos na relação comunicativa. Portanto, cada *weblog* representa um sujeito (ou uma pluralidade de sujeitos, no caso do *weblog* coletivo), que é reconhecido pelo Outro (o leitor- interagente). Uma outra característica do discurso nos *weblogs* é que ele se constitui em três espaços distintos: No espaço do próprio *blog*, onde o sujeito pode escrever, entre os vários *weblogs* que perfazem um *webring*, ou seja, entre os vários escritores e leitores que se leem e comentam mutuamente, e no espaço dos comentários, onde os leitores podem também escrever. Portanto, existe uma frequente troca de experiências entre leitores e autores, em entre leitores e leitores, num espaço de trocas discursivas. (Recuero, 2004, p. 3) <sup>10</sup>

Porém, é importante lembrar que a interatividade nos *blogs* pode não ser total. Hoje, a tecnologia permite que o autor modere comentários, exclua ou desabilite a opção. Além disso, o autor pode aceitar comentários e ignorar a opinião do leitor, o que é comum. Neste caso, a opinião do leitor acrescenta, mas não modifica a informação. A interação varia de caso a caso e, para ser compreendida, deve ser estudada profunda e individualmente.

### ***Blogs de Moda***

Os *blogs* de moda se dedicam a assuntos do universo feminino e do estilo pessoal, como moda, maquiagem e beleza. Os tópicos mais comuns encontrados em *blogs* de moda são: a) Look do dia: é uma sessão de fotos da blogueira vestindo um *look* montado e pensado por ela. b) Resenhas: as blogueiras testam algum produto e colocam a opinião sobre o que acharam do

---

<sup>10</sup>O Interdiscurso Positivo como Característica fundamental dos Webrings - Artigo publicado na Revista Intexto, do PPGCOM/UFRGS, edição 10, em 2004.

resultado. c) Celebidades: analisam looks usados pelos famosos. d) Dicas: indicam coisas que são do agrado da blogueira como produtos, sites, outros *blogs*, eventos culturais, pessoas etc. Esses são os mais comuns, colocados de forma geral, mas cada *blog* pode ter sua especificidade.

As pesquisadoras de Comunicação, Aletéia Ferreira e Josiany Vieira<sup>11</sup> afirmam que “os *blogs* de moda viraram ‘moda’ na Web”. O sucesso e o constante crescimento são resultados, também, da semelhança e aproximação ideológica da moda com a internet. A moda tem uma proximidade conceitual com o novo meio e apresentam algumas das características da internet: a multiplicidade, efemeridade e individualismo. Adriana Amaral, Aletéia Ferreira e Josiany Vieira explicam esta relação:

“Nesse ponto da pesquisa, nos deparamos com duas relações que se delinearam em nossa investigação: 1) a efemeridade, o individualismo e a multiplicidade que caracterizam a moda também reaparecem, de outra forma como características dos *blogs*, em especial dos próprios *blogs* de moda; 2) a relação entre os *blogs* e a moda, além de uma tendência comportamental, encontra-se principalmente no fato de que a aparente superficialidade da moda e a superficialidade anteriormente atribuída aos *blogs* (principalmente no domínio do senso comum) aproximam duas esferas aparentemente distintas” (Amaral, Ferreira e Vieira, 2007, online)<sup>12</sup>

Além disso, uma característica que anteriormente era estranha à moda, incorporou-se a ela com o advento dos *blogs* de moda na internet. A web é uma plataforma livre e teoricamente democrática e de acordo com Hinerasky (2010,2):

“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’”. Hinerasky (2010,p. 2)

Essa tendência democrática da moda na internet foi outra vertente que colaborou com o surgimento de um grande número de *blogs*, dispostos numa gama de variedades. Do ponto de vista estético, com o advento dos *blogs* de moda o acesso a uma maior multiplicidade de estilos e gostos aumentou. O padrão estético ditado pelas revistas de moda é visto com frequência, mas há

---

<sup>11</sup><http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206>

<sup>12</sup><http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5770/5228> Verificado em: 30/6/13

também, um espaço significativo para a diversidade. Aqui o leitor pode escolher, de acordo com suas preferências pessoais, onde irá depositar seu referencial “fashion”. A ditadura da moda, ainda existe, mas perdeu espaço com a liberdade proporcionada pela internet e o espírito criador diversificado encontrado nos produtores de informação.

## O leitor

O triunfo da internet e conseqüentemente dos *blogs* de moda dependeu de um fator: o leitor. Esse personagem está presente em todos os processos comunicacionais e tem a função de receber a mensagem e interpretá-la. Na internet, o leitor também teve suas possibilidades amplificadas. Antes, nos jornais e revistas, estava limitado à carta do leitor, hoje ele pode comentar em tempo real na página da publicação, pode criar grupos e fóruns de discussão, ou pode difundir sua opinião sobre determinado produto de comunicação em sua página pessoal ou em redes sociais. A voz do leitor ganhou mais força com a internet e, mesmo com moderações impostas por alguns os produtores de conteúdo, ficou mais difícil de ser controlada.

A pesquisadora Juliana Lúcia Escobar, em uma pesquisa realizada sobre *blogs* e interação mútua declara que:

“Acreditamos que a busca dos internautas por uma participação cada vez mais efetiva na produção e divulgação de conteúdos é uma das tendências que levaram ao surgimento do *blog* que, em termos gerais, consideramos como um novo mecanismo de publicação de conteúdos na web que gera um modelo específico de site”. Escobar (2007, p. 1) <sup>13</sup>

A autora explica que a velocidade da internet modificou intensificou o diálogo. Agora a interferência pode ser praticamente instantânea e tem um coeficiente maior de cooperação entre os indivíduos. O leitor participa do processo de construção da informação em um *blog*. Abaixo do bloco de texto escrito pelo produtor, há uma série de pequenos blocos de textos que discutem a informação, acrescentam conteúdo ou até modificam o debate. Escobar conclui que:

---

<sup>13</sup><http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1120-1.pdf> Verificado em 30/06/2013

“Desta forma é que entendemos haver uma retomada de aspectos presentes na comunicação não mediada, face a face. Com a instauração do ciberespaço o que a internet torna possível é uma reconquista da co-presença entre os participantes de um processo comunicativo” Escobar (2007, p. 4)

O leitor deixou de ser mero receptor e passou a ser usuário da ferramenta internet e o *blog*, através da possibilidade de interação pelos comentários, passou a ser o instrumento de propagação de ideias e espaço para a reflexão crítica e para a construção de um pensamento formado pelo coletivo. O leitor agora tem voz ativa e espaço para proliferação de conteúdo com teor opinativo.

## **Carta do leitor**

Um local comum em publicações jornalísticas é a carta do leitor. José Marques de Melo, no livro *Jornalismo Opinativo*, dedica um tópico ao tema e define da seguinte maneira a carta do leitor:

“(...) carta como um recurso para expressar seus pontos de vista, suas reivindicações, sua emoção. Trata-se de um recurso possível, mas nem sempre viável. Pois depende dos mecanismos inerentes à instituição jornalística para lograr difusão”. (Melo, 2003, pg. 173)

Esse espaço é utilizado para respaldar a opinião do leitor, que passa, antes, pelo crivo do editor. O gênero carta ao leitor é amplamente estudado tanto na comunicação, como na educação. Conforme Bazerman (2005, p. 88) “À medida que mais temas e transações, de forma reconhecível, inserem-se nas cartas; o gênero, em si, se expande e especializa; foi assim que tipos distintos de cartas se tornaram reconhecíveis e passam a ser tratados diferentemente”. Na internet, a carta do leitor se especializou e ganhou novas características que merecem igual ou superior atenção dos estudiosos.

Ricardo Santhiago, ao estudar a carta do leitor, a define da seguinte maneira:

“Eles são a expressão do desejo dos leitores de quebrarem as estruturas que delineiam e separam as funções de produção e recepção. Como um microcosmo, também mostram a vontade dos receptores de opinarem aberta e publicamente sobre

assuntos de interesse geral, num exercício de cidadania que se configura como um aspecto de um movimento maior (Cf. Pompilio, 2002, p.76).” Santhiago (2005, p. 3) <sup>14</sup>

## Leitor na internet

O jornalismo, assim como quando procurou adequar a versão impressa dos jornais e revistas para a internet, buscou também ajustar-se à interatividade. Na internet, a carta do leitor perdeu espaço e fez com que os jornais buscassem uma forma de se adaptar. A maioria tem um local destinado à publicação de comentários. Porém, o modo como se configura a opinião do leitor ali é diferente do que acontece com os *blogs*. Aqui não há interação no sentido bidirecional. O leitor pode acrescentar informação, interagir com outros leitores, mas não com o produtor. A troca de informação, neste sentido, é unidirecional. Kátia Fonseca Aguiar explica esta relação:

“Na *blogosfera*, a relação entre o jornalista e o leitor é radicalmente diferente daquela estabelecida entre eles na mídia convencional, já que existe uma troca constante de dados, uma produção e compartilhamento de sentidos através da relação entre os sujeitos envolvidos e não a transmissão de informações pura e simples. Essa troca também está presente em outras mídias através das seções de cartas de leitores, por exemplo. Mas, nos *blogs* essa participação é ampliada e a relação que se estabelece é mais próxima e horizontal”. Aguiar (2006, p. 6) <sup>15</sup>

Melo (2003, p. 173), afirma que “o leitor deveria constituir o principal foco de atenção daqueles que produzem informações de atualidade para a imprensa. Afinal de contas, é em função dele que os repórteres observam os fatos, que os redatores escrevem matérias, que os editores decidem o que divulgar”. Porém, segundo o autor, no jornalismo o fluxo é unidirecional, não há uma troca. As empresas têm conhecimento da opinião do leitor por meio de sondagens de opinião pública e pesquisas de mercado. Não há uma interação direta. Na internet, essa interação tomou outra dimensão, por meio das caixas de comentário, a comunicação do receptor com o emissor é direta.

A opinião do leitor ganhou tanta importância que adquiriu status de sucesso. Ao analisar a popularidade de determinado site ou *blog*, não é levado

---

<sup>14</sup><http://intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0245-1.pdf> Verificado em 30/6/2013

<sup>15</sup><http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf> Verificado em 30/6/2013

em conta apenas número de acessos, mas também, é de fundamental importância quantos comentários são publicados, que tipo de comentário é publicado e quem comenta.

Essa diferença do fluxo da relação do leitor com o meio, no jornalismo, unidirecional e nos blogs bidirecional, pode servir para entender as diferenças de interatividade encontradas em sites de revistas e blogs.

As teorias da comunicação sempre procuraram estudar os efeitos da comunicação nos receptores da mensagem. Claramente contrário as teorias mais antigas, vemos na internet o leitor funcionar de forma menos massiva e mais crítica. O leitor não aceita tudo que lhe imposto, ele seleciona e, além disso, fiscaliza e busca ter sua voz representada.

## **Metodologia de pesquisa**

A metodologia de pesquisa usada no presente trabalho foi a Análise de Conteúdo. Segundo Moraes (1999,9), é uma metodologia que se baseia em técnicas utilizadas para detalhar, descrever e traduzir todo tipo de conjunto de informações. O autor divide a aplicação do método em cinco etapas: preparação de informações; unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; categorização ou classificação das unidades em categorias; descrição e interpretação.

Na primeira etapa foi capturado todo o conteúdo do período de amostragem das revistas e *blogs*. Na segunda etapa as informações semelhantes foram agrupadas em unidades. Moraes (1999) explica que “As unidades podem ser tanto as palavras, frases, temas ou mesmo os documentos em sua forma integral”.

Na terceira etapa, essas unidades foram categorizadas segundo a temática do conteúdo apresentado. O autor afirma que: “a categorização é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles”. Com as informações divididas em unidades, foi realizada a descrição e a interpretação.

## **Desenvolvimento**

### **Reflexões sobre gênero e estrutura**

#### **Gênero**

Classificar gênero é uma tarefa comum entre os estudos de comunicação e de línguas nas ciências humanas. O surgimento da internet proporcionou o advento de novas plataformas de expressão e desencadeou grandes transformações nos meios de comunicação. Essas modificações trouxeram novas alternativas, o emissor ganhou novas formas para emitir a mensagem e o receptor, novas formas para recebê-la. Antes, por exemplo, o jornalista de um veículo impresso escrevia, apenas, para o papel. Hoje, esse mesmo jornalista, pode ter sua reportagem publicada no meio impresso e também na internet. Além disso, a versão eletrônica de uma matéria impressa pode ter adereços, adaptados para a linguagem da web, que complementam tudo aquilo que não coube no papel.

Com o passar do tempo, a internet foi crescendo e os jornais foram obrigados a conquistar seu espaço no novo meio, criando conteúdo próprio para web. Para acompanhar estas e muitas outras mudanças, os estudos sobre gêneros estão sempre em fase de atualização, visando sempre tentar seguir o ritmo frenético com que as tecnologias evoluem e se alteram.

O pensador Russo Bakhtin (1997), define gênero da seguinte maneira:

“gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos se a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores.” (Bakhtin, 1997)

Confirmando o surgimento de novos gêneros ao longo da história da humanidade. Marcuschi (2002) afirma:

“Após a invenção da escrita alfabética por volta do século VII A. c., multiplicam-se os gêneros, surgindo os típicos da escrita. Numa terceira fase, a partir do século XV, os gêneros expandem-se com o florescimento da cultura impressa para, na fase intermediária de industrialização iniciada no século XVIII, dar início a uma grande ampliação. Hoje, em plena fase da denominada *cultura eletrônica*, com o telefone, o gravador, o rádio, a TV e, particularmente o computador pessoal e sua aplicação mais notável, a *internet*, presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita.”

Desde a Grécia antiga, pensadores dedicam tempo para a análise aprofundada da composição do discurso. As contribuições das primeiras observações perduraram pelo passar dos séculos. A necessidade de classificação sempre esteve presente entre os estudos das ciências naturais e humanas. Esse tipo de prática facilita a reflexão e compreensão dos acontecimentos.

Para Medina (2001), os gêneros são fenômenos históricos, que refletem muito da sociedade onde estão inseridos, e devem ser estudados como tais. De acordo com o autor, “os gêneros jornalísticos são determinados pelo modo de produção dos meios de comunicação de massa e por manifestações culturais de cada sociedade onde as empresas jornalísticas estão inseridas”. Como os gêneros mudam à medida que a sociedade muda, faz-se necessário que os estudos também sejam constantemente atualizados.

Para Seixas (2009), uma das razões que determinam a importância do estudo dos gêneros para os profissionais da área de comunicação é a de que o conhecimento mais profundo dos elementos discursivos da atividade jornalística pode implicar em maior conhecimento e aperfeiçoamento da própria prática. Vale lembrar que, da mesma forma que é importante entender os gêneros jornalísticos, os profissionais de comunicação não se ocupam apenas do jornalismo, mas da comunicação em sentido amplo. Desta forma, é, também, dever dos jornalistas estudar e entender os fenômenos comunicacionais, que surgem com o passar do tempo.

Para o profissional do jornalismo, especificamente, ainda é extremamente importante, além de conhecer os gêneros do próprio ofício, ter conhecimento daqueles que são afins e que, de alguma forma, concorrem com a profissão. Por isso, no presente trabalho, procuramos primeiramente entender os *blogs* de moda para depois estudar a opinião do leitor neste novo meio.

Campos (2009) elenca quatro tipos de gêneros mais citados no jornalismo: informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista), opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, crítica, coluna, crônica, caricatura, carta do leitor e charge), interpretativo (aqueles que interpretam os fatos através de uma reportagem mais aprofundada) e recreativo (voltado para o lazer e diversão do leitor). Apesar de esses serem os tipos mais amplamente aceitos pela comunidade acadêmica, há quem discorde desta classificação, há outros que mudam a nomenclatura e há outros que dividem em mais categorias. Para o presente trabalho, utilizaremos tais classificações e acrescentaremos uma categoria analisada por Vaz (2008): o utilitário, que tem por objetivo informar ao leitor sobre questões que podem ser úteis no dia a dia. Para o entendimento do tema aqui proposto, consideraremos estas classificações.

## **Jornalismo de moda**

O jornalismo de moda no Brasil ganhou força na década de 1960, onde surgiram as revistas **Manequim** e **Cláudia**, publicações especializadas no tema que faziam uma cobertura intensa sobre moda. Mas, este tipo de produção esteve presente entre as publicações brasileiras desde o início do século XIX. O jornalismo de moda era encontrado nas revistas direcionadas para o público feminino e que tratavam também de outros aspectos, como arte, literatura e culinária.

A primeira revista feminina, O Espelho Diamantino, data de 1827. Nos anos 1990, a moda no Brasil começou a ganhar destaque. Agora, esta editoria está presente na maioria dos jornais e revistas do país. A propagação da

indústria de moda do Brasil e a criação das semanas de moda impulsionaram este crescimento. Hoje, a cobertura de moda divide espaço com programas de TV, sites e *blogs*. Entender como se configura a transmissão da informação sobre moda, como se afeioam os *blogs* de moda, em que eles influem no trabalho do jornalista e qual a relação dos leitores com os dois meios é essencial para o jornalista.

Há uma discussão intensa sobre qual gênero se encaixa o jornalismo de moda. Compreender como se estrutura as matérias neste tipo de publicação, pode ajudar a entender melhor em que gênero mais se acomoda. Segundo Joffily (1991), podemos encontrar três tipos de matérias nas revistas de moda: tendência, serviço e comportamento. “A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entretanto, na maioria das vezes, esses três tipos de matéria se misturam”, afirma a autora.

Para ela, matérias de tendência são aquelas que abordam o que estará usando na estação, o que está “na moda”. “O objetivo é informar à leitora os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa”, explica. No serviço, informa-se a leitora a como aplicar a moda no dia a dia, ensina a leitora a utilizar a tendência. Encontradas com menor frequência nas publicações, as matérias de comportamento são aquelas que fazem uma conexão da moda hoje com a cultura e história. “As matérias de comportamento, em suma, inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos”, argumenta.

Do ponto de vista do tipo de matérias encontradas nas revistas de moda, podemos ver o jornalismo de moda oscilando por quatro tipos distintos de gêneros. A opinião é característica intrínseca do jornalismo de moda. Em meio a tantas ofertas, é papel do jornalista selecionar, o que a seu ver, será mais interessante para o leitor. Nas matérias de tendência podemos perceber duas orientações: a recreação, as informações são disponibilizadas para o mero divertimento do leitor - principalmente em matérias sobre celebridades - e a utilização, a tendência é apontada com o fim de ajudar o leitor, a saber, o que é “fashion” para depois poder usá-la. A matéria de serviço, tipo mais encontrado

nas editorias de moda e beleza, como verá no decorrer desta pesquisa, é o puro utilitarismo. Apresenta um leque infinito de dicas que podem ser aplicadas na vida prática do leitor. Há, também, matérias de comportamento que são realizadas por meio de reportagens com a finalidade de informar o leitor e, por isso, pode ser classificado como informativo.

Houve tempo em que o jornalismo de moda era categorizado apenas como recreativo. Porém, percebe-se que as revistas de moda se ampliaram e se modificaram, e que o modo mais sensato de estudar os gêneros nesse tipo de jornalismo é destrinchar cada tipo de matéria publicada.

A estrutura das matérias encontradas nas revistas de moda tem presença forte do elemento imagem. Algumas revistas fazem, quase que exclusivamente, matérias de moda compostas por foto e legenda. Hoje, porém, é possível ver algumas publicações, que colocam o texto como elemento principal e a imagem como suporte às informações descritas. Hinerasky explica que:

“constata-se que a linguagem do jornalismo de moda detém-se nas imagens, comumente e, no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos, cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento”. (HINERASKY, 2006, p. 11)

Neste trabalho iremos analisar as revistas: **Glamour** e **Gloss**. Revistas que englobam, de forma geral, a faixa etária dos 18 aos 25 anos, que também são as pessoas que mais têm acesso à internet, segundo pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O IBGE analisou o acesso à internet em 2011 e verificou como é o acesso a internet, de acordo com a faixa etária: 15 a 17 anos (74,1%), 18 a 19 anos (71,8%), de 20 a 24 anos (66,4%), dos 25 a 29 anos (60,3%), dos 30 aos 34 anos (53,9%), dos 35 aos 39 anos (48,4%), dos 40 aos 44 anos (41,3%) e dos 45 aos 49 anos (36,8%). Essas revistas foram escolhidas, também, por terem uma relação com os *blogs* que serão analisados. O foco desta pesquisa é analisar, de forma geral, como estrutura essas revistas e, de forma específica, como são colocadas as matérias de moda, beleza e opinião do leitor. Vamos entender o cenário geral

de moda nas revistas, nos *blogs* e, depois, entenderemos como funciona o *blog Shame on you, blogueira!*.

### ***Blogs de Moda***

O surgimento dos *blogs* de moda colocou uma questão em xeque: é jornalismo ou não? A aproximação temática e concorrência podem levar a crer que é um novo tipo de jornalismo, porém, seria uma conclusão precipitada e infundada. Os *blogs* de moda da internet concorrem com o jornalismo de moda das revistas, mas não é jornalismo. Leal (2009,5) explica que, para “definir um *blog* como jornalístico, não basta identificar um conjunto de atividades que, de alguma forma, remetem a esse domínio. É preciso que essas práticas e que esses produtores sejam socialmente reconhecidos como jornalísticos”. Ela ainda afirma que “o adjetivo “jornalístico esta ligado aqui à identidade e à legitimidade do produtor. Ele serve para excluir do seu universo outros tipos de *blogs*, produzidos por adolescentes ou ligados às comunidades virtuais, por exemplo”.

A chegada dos *blogs* originou novos gêneros para a propagação da informação, mas propagar informação não pressupõe jornalismo. Mikhail Bakhtin afirma que:

“Ao nascer, um novo gênero nunca suprime nem substitui quaisquer gêneros já existentes; qualquer gênero novo nada mais faz que completar os velhos, apenas amplia o círculo de gêneros já existentes; cada gênero tem seu campo predominante de existência em relação ao qual é insubstituível; cada novo gênero essencial e importante, uma vez surgido, influencia todo o círculo de gêneros velhos: o novo gênero torna os velhos, por assim dizer, mais consistentes; a influência dos novos gêneros sobre os velhos contribui, na maioria dos casos, para renovação e o enriquecimento deste”. (Corrêa, 2010, p. 7, apud Bakhtin, 1992, p. 237)

Os *blogs* de moda representam uma alternativa para a obtenção da informação sobre moda e são detentores de características próprias. O jornalismo de moda prima pela credibilidade atribuída ao conteúdo divulgado

ali, os *blogs* de moda possuem outras peculiaridades. De acordo com Hinerasky:

“Há uma vertente que considera que o *blog* se distanciaria da prática jornalística (seguindo os pressupostos do jornalismo), 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”. Hinerasky (2010,12)

Além disso, de acordo com a autora, os *blogs* possuem outras características que os tornam eficientes como meio de divulgação de informação de moda: noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor. Essas aptidões resultaram na consolidação dos *blogs* como um novo meio para ler sobre moda. Os *blogs* de moda possibilitaram o acesso a esse tipo de informação a uma gama maior da população e ajudou a quebrar o monopólio dos jornalistas como produtores de informação. Segundo Hinerasky:

“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”. Hinerasky (2010, p. 15)

O texto dos *blogs* de moda também é diferente daquele encontrado nas revistas. A personalidade é característica marcante acompanhada da linguagem descontraída, que aparece em revistas, mas com menor intensidade. O texto também exala certa intimidade com o leitor. É comum encontrar expressões como “amiga”, “querida”, “amore”, que denotam uma proximidade com o leitor. Ferreira e Vieira apontam outras características:

“A linguagem dos *blogs* também é diferenciada. Os textos, chamados de *posts*, são curtos e publicados em blocos que são organizados cronologicamente, a data mais recente da publicação fica acima das demais. Uma outra característica são os espaços

em que o leitor pode fazer comentários tanto positivos quanto negativos (...)” Ferreira e Viera (2007, p. 3).<sup>16</sup>

## Revista Glamour

A publicação existe nos Estados Unidos desde 1939 e a Condé Nast a trouxe para as bancas brasileiras, através da Editora Globo, em abril de 2012. Ela substitui a revista **Criativa**. É uma revista para mulheres entre 25 e 35 anos, mas que é também muito consultada pelas garotas que estão por volta dos 18 anos. É uma revista feminina mensal vendida em bancas, mas também disponível em versão eletrônica para computadores, tablets e smartphones. Possui site com conteúdo adicional e atualizado diariamente.

## Capa

Amostragem: foram analisadas todas (14 exemplares) as capas publicadas da revista até Maio de 2013.

Ilustração 1 – Capas da Revista Glamour



Abril de 2012  
à  
Maio de 2013

<sup>16</sup><http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206> verificado em 30/6/2013

### **Personagem**

As capas seguem o padrão da maioria das publicações destinadas ao público feminino: celebridade e chamadas na lateral. A foto é composta pela personagem no centro, geralmente olhando para frente, com um enquadramento que vai do topo da cabeça à metade da perna. A personagem em 100% dos casos (14 edições) é sempre uma celebridade nacionalmente conhecida e, na maioria dos casos (11, que representam 78%), são atrizes integrantes do elenco da Rede Globo.

Analisando as últimas cinco capas (Janeiro à Maio de 2013) encontramos: 1) Giovanna Ewbank (atriz, 26 anos) 2) Flávia Alessandra (atriz, na época na novela *Salve Jorge*, 38 anos) 3) Mariana Ximenes (atriz, na época na novela *Guerra dos Sexos*, 32 anos) 4) Isabeli Fontana (modelo, 29 anos) e 5) Fernanda Vasconcellos (atriz, na época na novela *Sangue Bom*, 28 anos).

Percebe-se que as estrelas da capa são aquelas que, geralmente, estão realizando algum trabalho na Rede Globo na época da publicação e com idade, quase sempre, na faixa etária estabelecida como público alvo.

### **Chamadas**

Amostragem: capas de Janeiro, Fevereiro, Março, Abril e Maio de 2013.

Tabela 1 – Chamadas **Revista Glamour**, Janeiro à Maio de 2013

<b>Janeiro</b>	<b>Tipo/Tema</b>
Querer e poder, molde sua vida sexual para um ano quente	comportamento/sexo
Closet de férias: Neon para “acender” a praia + o vestido certo para o seu tipo de corpo	serviço/moda
Mudança de hábito: 4 passos para sair do piloto automático	comportamento/saúde
Giovanna Ewbank fala pela primeira vez sobre a volta com Bruno Gagliasso	comportamento/celebridades
Os 7 destinos que vão bombar em 2013: de praia caribenha a montanha com gorilas	tendência/ serviço/turismo
A massagem milagrosa que diminui medidas em 10 minutos	serviço/saúde

<b>Fevereiro</b>	<b>Tipo/Tema</b>
Loira e lisa. Reflexo que nutre. Alisamento que desamarela. Testamos as novas técnicas sensação nos salões	serviço/beleza
Os anos 90 voltaram, saiba como reviver a década com glamour	tendência/serviço/ moda
Os looks que mais amamos da passarela traduzidos para a vida real	serviço/moda
Flávia Alessandra: “Como cheguei ao manequim 36 pela primeira vez na vida”	comportamento/celebridades
Porque estamos todos viciados no instagram?	comportamento/tecnologia
Aprenda a “se vender” bem no trabalho, na vida e na cama	comportamento/sexo/

<b>Março</b>	<b>Tipo/Tema</b>
O make mudou. As 10 novas regras de beleza segundo os maiores experts internacionais	tendência/beleza
245 ideias de moda para mudar o seu visual já + o jeans perfeito para o seu	serviço/moda
Retiro sexual: as 9 lições que aprendemos num workshop pra lá de picante	comportamento/sexo
Musa de diretor de cinema, de poeta, de estilista. O que é que a Mariana Ximenes tem?	comportamento/celebridades
Dieta das cavernas; o regime que é polêmico nos EUA	serviço/ saúde
Tapa na cara: o que leva a mulher independente a viver apanhando do marido	comportamento/ relacionamentos

<b>Abril</b>	<b>Tipo/Tema</b>
Pink é chic! Na boca, nos olhos, na bochecha, inclusive tudo junto	tendência/beleza
Isabeli Fontana em um inverno de conto de fadas. Vestidos de sonho. Colares que viram coroas. E o jeito cool de usar essa tendência	serviço/moda
Web-inveja: como a era digital turbinou o mais amargo sentimento humano	comportamento/relacionament os
Você namoraria um bissexual? Não responda antes de ler esta reportagem!	comportamento/ relacionamentos
Farmácia com Glamour: 61 achados de beleza por menos de R\$ 60	serviço/beleza

<b>Mai</b>	<b>Tipo/Tema</b>
Moda top com preço top: vestidos sexy até R\$ 159	serviço/ moda
Fernanda Vasconcellos apresenta o novo boho. Muito chique, zero hippie, meio rocker. *com direito a carta de amor do namorado Cássio Reis	comportamento/ celebridades
Mães e filhas. Competição, idealização, inveja: o lado B desta relação	comportamento/ relacionamentos
O sexo dos seus sonhos a apenas 5 perguntas de distância	comportamento/ sexo
Na cabeça: 20 enfeites de cabelo. Os penteados da vez têm laços, lenços e até joias	tendência/ moda

### **Considerações**

A capa mostra, claramente, a intenção e preocupação da **Revista Glamour** em atrair seu público alvo. Desde escolha das personagens, levando em consideração a faixa etária, até a escolha das chamadas. As chamadas

valorizam as matérias sobre comportamento, em todas as edições, a maior parte era dedicada ao tema, seguido de moda. Mostrando que a revista promete suprir não só uma necessidade estética (moda -7, 28%) dos leitores, mas principalmente quis atrair a atenção para as respostas sobre questões que podem inquietá-las (comportamento, 15, 53,57%). Celebridade e sexo foram temas presente, nas matérias de comportamento, em todas as capas analisadas. Mas, relacionamentos e saúde podem ser comumente encontrados.

A linguagem é cheia de estrangeirismos, não existe uma preocupação de tradução ou adaptação de termos, e há uso da oralidade, o que pode ser uma tentativa de aproximação com um leitor, já que denota mais intimidade.

### **Recheio Revista Glamour**

Amostragem: foram analisadas todas as matérias, com foco nas de MODA, BELEZA E OPINIÃO DO LEITOR, publicadas nas seguintes edições: Janeiro, Fevereiro, Março, Abril e Maio de 2013.

A **Revista Glamour** divide e organiza suas matérias da seguinte maneira: Capa (matérias em destaque e chamadas na capa); *Glamourômetro*: moda, beleza e comportamento das celebridades; *Glamour Express*: as novidades do mundo da moda, beleza e celebridade; *Você e ponto*: matérias de comportamento envolvendo relacionamentos, saúde e carreira; *Reportagem*: matérias mais aprofundadas de temas diversos; *Top moda*: matérias de moda; *Top beleza*: matérias beleza e maquiagem; *Culturete e Lifestyle*: matérias de cultura, decoração e turismo; *Carta do editor*: coluna da editora de redação Mônica Salgado e *Foi você quem disse*: espaço destinado à publicação da opinião do leitor.

### ***Carta do editor***

Carta da editora de redação Mônica Salgado, que comenta, na maioria das vezes, os bastidores da produção da revista. A editora gosta de variar e,

algumas vezes, compartilha experiências pessoais ou usa o espaço para dar dicas de moda e beleza.

Janeiro: *Com emoção ou sem emoção?* Mônica fala sobre os aprendizados adquiridos no ano de 2012 e lista suas resoluções para 2013.

Fevereiro: *A vida é carnaval.* A editora começa a carta, em formato de crônica, relacionando o costume das mulheres de se maquiar e de sempre procurarem uma maneira de inovar nas vestimentas com o fantasiar-se. Assim, é como se todas vivessem em carnaval todos os dias. Termina fazendo referência e elogios às matérias: *Me expresso, logo existo, A volta dos anos 90 e Glamour Girl, Sentido!*

Março: *Declaração de Glamourização do inverno 2013.* Aqui há um editorial em formato de manifesto, onde são listadas promessas que ajudarão a tornar o inverno mais “Glamouroso”. A cada declaração há alguma referência a uma matéria da edição.

Abril: *E pra Glamour nada, TUDO!* A editora fala sobre a comemoração do aniversário de 1 ano da revista. Descreve o crescimento e relembra a história.

Maior: *Quer conselhos fashion de graça?* Mônica dá cinco dicas para looks de inverno.

#### Considerações

A carta do editor da **Revista Glamour** é diversificada e procura aproveitar o espaço para acrescentar mais informações, como, por exemplo, o serviço fornecido na carta de Maio. O tema presente em todas as cartas analisadas foi moda mas, às vezes, fala-se de moda com um viés de comportamento, como na carta de Fevereiro.

Foi você quem disse

Tabela 2 – Foi você quem disse, Janeiro à Maio de 2013

Janeiro			
Elogios	Críticas	Foto	Enquete
5	1	1	0
Fevereiro			
Elogios	Críticas	Foto	Enquete
5	1	1	0
Março			
Elogios	Críticas	Foto	Enquete
1	2	1	1
Abril			
Elogios	Críticas	Foto	Enquete
2	1	1	1
Maio			
Elogios	Críticas	Foto	Enquete
4	0	1	1

Espaço destinado à opinião do leitor, mas não exclusivo. Divide espaço com enquetes respondidas por famosos e foto (“flagra”) de celebridades ou leitores, lendo a revista.

Janeiro: nesta edição encontramos 6 comentários de leitoras. São 5 (83,33%) elogios e 1 é uma crítica (16,67%). Dois são relacionados às matérias de comportamento, 1 direcionado a revista de modo geral e 3 de matérias sobre moda. “Amei a eleição das mais bem vestidas. Vou guardar como inspiração para o próximo ano” Beatriz Vasconcelos. “Eu adoro a seção de moda da **Glamour**. Mas queria pedir mais dicas que expliquem como aplicar as tendências para cada tipo de corpo”. Fabiane Guimarães. Também tem foto de uma leitora, Priscilla Stachera, com a revista. Ela afirma que sempre leva a **Glamour** com ela.

Fevereiro: aqui encontramos, também, 6 opiniões enviadas pelo leitor. Foram 5(83,33%) positivas e 1(16,67%) crítica construtiva. Das 6, 4 eram de experiências compartilhadas por leitoras que se identificavam com as histórias descritas em matérias de comportamento. Uma era sobre moda e outra sobre beleza. “Adorei ler a história da Giovanna Ewbank. Uma hora cai a ficha e a gente vê que nem sempre as coisas acontecem como a gente sonha! Mas não

é por isso que a vida deixa de ser boa!” (maryna\_araujo) “Pena que a matéria com a Camila Coelho era pequena. As ideias de make eram tão boas...” (Beatriz S. Rocha). No espaço da foto, tem a Branca de Neve, da Disney, lendo a revista.

Março: há apenas 3 opiniões de leitoras. 1 (33,33%) elogio, que tem descrição de experiência pessoal e duas críticas, 1(33,33%) sobre o número reduzido de páginas da edição e outra (33,33%) pedindo estrelas internacionais na capa. Tem uma *Enquete Glamour: O que mais quero para me aquecer neste inverno é...*, que é respondida por três celebridades. A foto é da jornalista Priscilla Mattos, segurando a revista no Central Park.

Abril: seguiu o padrão da edição passada, com apenas 3 opiniões enviadas pelos leitores. Dois (66,67%) elogios e 1 (33,33%) crítica. “Amei a matéria sobre a dieta das cavernas, que sigo há anos! Difícil ver algo em português sobre o assunto, ainda mais sem distorcer informações. Foi uma surpresa muito agradável. Parabéns!” @brunamachado. “Por que vocês não contam o nome de quem fez a matéria: “Acampamento do Sexo: Muito Prazer”? Merecia uma assinatura, vai? Mas continuem fazendo reportagens assim, porque é uma delícia ler!” Karla B. Machado. Também teve uma enquete respondida por famosas. “*Enquete Glamour: a festa inesquecível da minha vida foi...*”. A foto é do ator australiano Simon Baker folheando a revista.

Mai: foram colocadas 4 opiniões, todas elogios (100%). “Ri muito com a matéria da web-inveja. Algumas pessoas realmente postam coisas como ‘Estou deletando pessoas do Face. Se você ainda lê isto é porque merece ser meu amigo’. Sem noção...” Anali Rodrigues. A enquete respondida por celebridades foi: “A maior lição fashion que minha mãe me ensinou foi...”.

### **Considerações**

O espaço destinado para a opinião do leitor é bem pequeno, nem uma página completa, já que ainda divide espaço com enquetes respondidas por celebridades. A maioria dos comentários foram elogios (17, 77,27%) e quando críticas (5, 22,73%) eram construtivas e acompanhadas de elogios. Essas características podem dar a sensação de que o espaço funciona como local

para a promoção da revista. Sendo assim, o leitor não participa do processo de construção da informação e sim de divulgação.

Não tem como afirmar que a repercussão da revista com o leitor é positiva, pois para isso, seria necessário ter acesso a todas as opiniões enviadas, e não só as publicadas, mas pode-se inferir que a revista tende a mostrar, apenas, a repercussão positiva.

### **Glamourômetro**

Análise das matérias de moda ou beleza encontradas na editoria Glamourômetro, no período de amostragem. São 22 matérias: 9 de tendências, 3 de serviço e 10 de comportamento. Dividindo por temas, temos: 10 de moda, 10 de celebridades e 2 de beleza.

Janeiro: foram 4 matérias, 2 sobre moda e 2 sobre celebridades. Aquelas que abordam moda eram feitas com celebridades como personagens, mas com o objetivo de mostrar o vestuário. *Vamos a la playa - Mostrar-se ou não, eis a questão*: celebridades aderiram ao uso de túnicas para irem à praia (tendência/moda/celebridade). *Momento Hein?! - O upgrade de Flávia Alessandra* mostra a modificação do estilo da atriz com o passar do tempo (tendência/moda/celebridade).

Fevereiro: 4 matérias, 1 sobre moda, 1 sobre beleza e 2 sobre celebridades. *Arranha-céu - O coque foi para as alturas*: aponta o coque alto, penteado muito usado pelas celebridades, como a nova tendência no mundo da beleza (tendência/celebridade/beleza). *Nó na gravata - Ela é o acessório da vez das celebs*: mostra a tendência, das celebridades, de mulheres usarem gravatas (moda/tendência/celebridade).

Março: 5 matérias, 2 de moda, 1 de beleza e 2 de celebridades. *Top 5 makes invernaes deuses - Tente um!*: Cinco exemplos de maquiagens usadas pelas celebridades e que podem ser usadas no inverno (celebridades/beleza/serviço). *Cada um no seu quadrado - o novo it salto*: Mostra os saltos quadrados usados por celebridades (celebridade/moda/tendência). *O óptico é o novo preto*: celebridades usando a tendência lançada pelo estilista Marc Jacobs (tendência/moda/celebridades).

Abril: 5 matérias, 3 de moda e 2 de celebridades. *Chico Bento feelings - As botas que são puro Glamour*: Sugestões de jeitos de se usar botas de cano curto (serviço/moda). *Lições do Oscar - O que aprendemos com a festa*: lista de sete tendências encontradas no tapete vermelho da premiação do Oscar (celebridade/moda/tendência). *Vale por um longo - A vez do macacão de festa*: a nova moda, usada por famosos, que trocam o tradicional vestido pelo macacão em festas (celebridades/moda/tendência).

Mai: 4 matérias, 2 de moda e 2 sobre celebridades. *Gla(m)diadora: você ainda vai ter uma*: sobre como usar sandálias gladiadoras (moda/serviço). *Preto no Branco – O duo de cores do momento*: celebridades lançam a tendência de usar a combinação das cores preto e branco (moda/tendência/celebridades).

### **Considerações**

Aqui são apresentadas as tendências de moda e beleza que são usadas por celebridades, nacionais ou internacionais. As matérias, na maioria das vezes são ilustrativas: fotos com legendas.

### ***Glamour Express***

Durante o período analisado foram publicadas 23 matérias. Do total, 16 de comportamento, 6 de serviço e 1 de tendência. Por tema: 7 de moda, 8 de celebridades, 6 de carreira, 1 de relacionamentos e 1 de saúde.

Janeiro: 5 matérias, 2 de moda e 3 sobre celebridades. *Hot, Hot, Hot - As novidades mais quentes do mês*: os lançamentos de coleções no mês de Janeiro (serviço/moda). *Glamour Hot Topics – Piriquetes*: Como se portam e como se vestem as *piriquetes* (comportamento/tendência/moda).

Fevereiro: 5 matérias, 2 de moda, 1 de celebridades, 1 de carreira e 1 de relacionamentos. *Hot, hot, hot - as novidades mais quentes do mês*:

lançamento do mês (moda/serviço). *Fashion na folia*: Nova coleção da marca *Farm* com roupas para vestir no carnaval (serviço/moda).

Março: 4 matérias, 1 de moda, 2 sobre celebridades e uma de carreira. *Hot, hot, hot - Top 10 novidades do mês*: lançamentos do mês (serviço/moda).

Abril: 5 matérias, 1 de moda, 1 de celebridades, 1 de saúde e 2 de carreiras. *Hot, hot, hot - Doze novidades do mês de Abril*: lançamentos do mês (moda/serviço).

Maió: 4 matérias, 1 de moda, 1 sobre celebridades e 2 de carreira. *Hot, Hot, Hot – As 8 novidades quentes do mês*: lançamento de tendências, roupas, bijuterias e sapatos no mês de maio (serviço/moda).

### **Considerações**

Aqui, as matérias de moda e beleza, deixam de ser tendência e passam a ser serviço. Levando em consideração o que tem de novo no mercado, são apresentados produtos, dicas e instruções. São vistas algumas matérias com um texto mais elaborado, mas o padrão foto com legenda é predominante.

### ***Você e ponto!***

Foram, ao todo, 35 matérias. Do total, 7 de serviço, todas sobre saúde e 28 de comportamento.

### ***Reportagens***

As publicações (23) estavam divididas em 18 de comportamento e 5 de serviço. Nas de serviço, 1 era de turismo, 1 de saúde, 2 de carreira e 1 de moda. A de moda foi publicada em Abril. *Eles também amam Glamour*: coleção de roupas lançada especialmente em comemoração ao aniversário de 1 ano da revista

## Top moda

Foram 50 matérias publicadas nesta editoria. Deste total, 39 eram serviço, 10 tendência e 1 comportamento. Todas as matérias eram sobre moda.

Janeiro: 11 matérias, 8 de serviço e 2 de tendências. *Fui! - O kit fashion de sobrevivência do verão*: mostra o que usar no verão (moda/serviço). *Salada Mista*: coleção de roupas de marca brasileira lança estampa que faz sucesso (moda/tendência). *Vamos de preppy?* Como usar hoje a moda consumida pelos americanos nos anos 1950 (moda/serviço). *Fica a dica - o melhor vestido para o seu corpo*: ensina a escolher o vestido que mais se adéqua a cada tipo de corpo (serviço/moda). *5 peças, 20 looks*: a revista pegou cinco peças de roupa e criou 20 looks possíveis (moda/serviço). *Um sonho vindo na passarela*: o dia a dia da blogueira e jornalista Paula Martins, que acompanhou o desfile da Chanel, e as principais tendências apresentadas (moda/tendência). *Lembra do bustiê? Ele quer atenção*: Ticiane Pinheiro ensina como usar a nova tendência (moda/serviço). *Tem gringa na área*: o estilo da blogueira americana Taylor Tomase Hill (moda/tendência). *Girls just wanna have Sun*: editorial de moda com looks para o verão (moda/serviço). *Tropical e Oficial*: editorial de moda que ensina a usar o estilo militar (moda/serviço). *O mesmo visual por menos de R\$ 200*: como conseguir 3 looks, disponibilizados na revista, com peças de valores menores que R\$ 200 (moda/serviço).

Fevereiro: 9 matérias, 7 de serviço e 2 de tendências. *Cobertura de Moda - Um dossiê sobre o que vem por aí*: aparato geral do que rolou nos desfiles de moda e o que vai ser usado na próxima estação (moda/tendência). *A volta da T-shirt - Novíssimos modos de usar*: ensina, por fotos, novas maneiras de usar camisetas (moda/serviço). *Mala direta... para três destinos muy calientes*: peças específicas para levar para cada destino de viagem diferente (moda/serviço). *Só dá ela - Oba, a mochilinha está de volta!* A repaginação das mochilas, que agora são encontradas em couro (moda/tendência). *Garota carioca - Ideias a caminho do mar*: dicas de como ir, o que levar e usar na praia (moda/serviço). *Paixões fashion duradouras*: como usar peças da estação passada na nova (moda/serviço). *Rio sunset - cores quentes + peças esportivas*: editorial de moda, para o verão, com cores

quentes e peças esportivas (moda/serviço). *Já pra rua!* pegou um look da passarela e ensinou como adaptar a tendência para a vida real (moda/serviço). *Get the look - O mesmo visual por menos de R\$200*: como conseguir 3 looks, disponibilizados na revista, com peças de valores menores que R\$ 200 (moda/serviço).

Março: 12 matérias, 9 de serviço, 2 de tendências e 1 de comportamento sobre carreira. *Aprenda com as editoras - E vista-se muito bem!* - Top editoras, top looks: looks elaborados por editoras de modas conhecidas internacionalmente (moda/serviço). *Look do dia versão denim - Com você, as blogueiras*: cinco blogueiras da rede F\*Hits montam looks usando o conceito jeans + jeans (serviço/moda). *A calça certa para seu tipo de corpo*: para cada tipo de corpo há um tipo específico de calça (serviço/moda). *Palavra de expert - Estilistas top dão "as" dicas*: estilistas famosos dão sugestões de looks para usar o denim (serviço/moda). *Cada barra, uma sentença - combine sapato e calça*: ensina que tipo de sapato deve ser usado com cada tipo de calça (moda/serviço). *Pet in pink - A vez da bolsa neoprene*: bolsa para carregar cachorros (moda/tendência). *Óculos ideais para o seu rosto? Temos o manual*: como escolher o tipo de óculos certo para cada tipo diferente de rosto (moda/serviço). *O retorno... das cores primárias! Você vai usar!* editorial de moda usando cores primárias (moda/tendência). *Jeans e Couro - Isso que é dupla infalível*: editorial de moda que ensina a usar jeans com couro (moda/serviço). *Get the look - O mesmo visual por menos de R\$200*: como conseguir 3 looks, disponibilizados na revista, com peças de valores menores que R\$ 200 (moda/serviço).

Abril: 11 matérias, 7 de serviço, 4 de tendências. *Debate cabeça - Gorro x Chapelão 70's*: explica o conceito por trás do Gorro e do Chapelão (moda/tendência). *33 hits para turbinar a balada - É escolher e arrasar*: acessórios para complementar o look de balada (moda/serviço). *Tudo joinha? Peças delicadas para turbinar o look*: acessórios delicados para enriquecer a produção (moda/serviço). *A vez do couro - tem em todas as versões*: mostra como usar couro em várias peças, e não só no casaco (moda/serviço). *Só no truque - o óptico p/b por Sophia Abrahão*: looks preto e branco escolhidos pela cantora e atriz Sophia Abrahão (tendência/moda/celebridade). *Em boa hora - relógios clássicos para investir*: dicas de relógios que combinam com roupas de

festa (moda/serviço). *Quarteto fantástico - Você ainda vai ouvir falar deles*: roupas para festas, criadas por novos estilistas brasileiros (moda/tendência). *Couture mania - as peças-chaves da tendência*: editorial de moda que compõe looks seguindo a tendência Couture (moda/tendência). *Comfort deluxe - Aprenda tudo sobre o hi-lo desta vez*: editorial de moda com roupas que primam o conforto (moda/serviço). *Top of the pops - Celebs que são #1*: editorial de, com pessoas famosas, em comemoração ao aniversário da revista (moda/serviço). *Get the look - O mesmo visual por menos de R\$200*: como conseguir 3 looks, disponibilizados na revista, com peças de valores menores que R\$ 200 (moda/serviço).

Maio: 8 matérias, todas de serviço. *Top 10 de maio – Seleção de peças tem-que-ter - Escolhas Glamourosas*: A revista indica as peças preferidas da equipe (moda/serviço). *A perfeição existe! – Conheça o casaco ideal*: de um casaco atemporal e dicas de peças para usar junto (moda /serviço). *Diane falou e disse – Pílulas da musa Diane Von Furstenberg*: estilista dá dicas de moda e para a vida (moda/serviço/comportamento). *No maior tricô – Como bacanizar o suéter*: dicas de como usar e personalizar casacos tricô (moda/serviço). *Fast Festa*: dicas de roupas para festa (moda/serviço). *Instaglam – Julia Petit no desafio do “look do dia”*: A blogueira Julia Petit montou 5 looks no editorial de moda do Instagram (moda/serviço). *Estilo é coisa da vovó! – Moda de vovó para neta*: editorial de moda usando estampas e o conceito de vovó (moda/serviço). *Get the look - O mesmo visual por menos de R\$200*: como conseguir 3 looks, disponibilizados na revista, com peças de valores menores que R\$ 200 (moda/serviço).

### **Top Beleza**

Nesta editoria, tivemos 46 matérias publicadas: 39 serviços e 7 tendências.

Janeiro: 9 matérias, 5 de serviço e 4 de tendência. *Day After*: como manter o **Glamour** depois de uma noite de festa (beleza/serviço). *Beauté para*

*viagem*: produtos compactos para levar em viagens (serviço/beleza). *Efeito dupla face*: maquiagens, usadas por celebridades, com conceitos diferentes e que provocam resultados opostos (serviço/beleza). *O verão vai ser néon*: cores de esmaltes que mais vão ser as mais usadas no verão (tendência/beleza). *Truque de estrela - As receitas caseiras das celebs*: A revista testou os truques de beleza usados pelas celebridades para comprovar, ou não, sua eficácia. Há também a opinião de uma dermatologista (serviço/beleza). *Dicas do Pro - Os finalizadores favoritos do colunista*: dicas de produtos finalizadores para provocar efeitos no cabelo (serviço/beleza). *Sete ideias que vão pegar em 2013 - Para aderir já!* Produtos que prometem ser sucesso em 2013 (tendência/beleza). *Nicole Al Mare - Quatro penteados de Nicole Richie*: editorial de beleza que mostra quatro penteados usados pela atriz americana Nicole Richie (tendência/beleza). *Mão de fada*: a massagem que promete fazer emagrecer em dez minutos (tendência/beleza).

Fevereiro: 8 matérias, todas de serviço. *Queremos glitter! - Aprenda a usar o "brilho 2013"*: Ensina como usar brilho no corpo, na maquiagem e no cabelo (beleza/serviço). *E aí, firmeza? - Cremes para dar um up nas pernas*: produtos para melhorar a aparência das pernas (beleza/serviço). *Dicas do Pro - Quero um visual mais moderno*: mudança de visual, pelo cabeleireiro Marcos Proença, da Karla Lima (beleza/serviço). *Com o pé direito - Cuide do recheio da sandália*: Passo a passo de como preparar os pés para o carnaval (serviço/beleza). *Pequeno pônei - O cabelo colorido está com tudo*: como aderir a nova tendência de cabelos coloridos (beleza/serviço). *Loirice ao alcance de todas*: a experiência da **Glamour** ao testar duas novas técnicas: alisamento e reflexo (beleza/serviço). *Batalha do corpão - Sarada ou com curvas? Seu desejo é uma ordem - Sete dilemas resolvidos*: dicas para resolver sete problemas de beleza relacionados a cabelos, pele e unhas (beleza/serviço). *Carnaval todo dia - Um ensaio com cor e brilho*: editorial de beleza que mostra como usar cores, uma referência ao carnaval, no dia a dia (beleza/serviço).

Março: 9 matérias, 7 de serviço e 2 de tendência. *Direito de Nova York!*: dez tendências de maquiagem e cabelo surgidas na semana de moda de Nova York (beleza/tendência). *Beleza a um clique - Nosso guia de e-commercces*: dicas de lojas para compras de produtos de beleza (beleza/serviço). *Bossa*

*antiga - Carinha vintage no nécessaire*: produtos novos que parecem antigos (beleza/tendência). *Tudo novo! - Os melhores lançamentos de beleza*: lista os lançamentos de tratamentos de beleza (beleza/serviço). *Santo sérum - A textura da vez para pele e cabelo*: explica como funcionam os sérums para cabelos e pele e indica produtos (beleza/serviço). *Força na peruca - Qual o finalizador certo para você?*: Guia que indica o melhor finalizador para cada tipo de cabelo (serviço/beleza). *Os 10 segredos de beleza... de Paloma Bernadi*: produtos utilizados pela atriz no dia a dia (celebridades/beleza/serviço). *Dicas do Pro - Uma atriz aposta no novo pixie hair*: transformação de cabelo da atriz Daniela Fonseca (serviço/beleza). *Chove chuva - Um editorial para as águas de março*: editorial de beleza com dicas de maquiagem que duram na chuva (beleza/serviço).

Abril: 12 matérias, 11 de serviço e 1 de tendência. *Renove-se - Os must have do mês*: de produtos para penteados variados (beleza/serviço). *De coração - Romantismo na beleza*: lista de produtos de maquiagem inspirados no *naípe de copas* (tendência/beleza). *Outono, pode chegar! Em que investir, o que manter*: maquiagem para usar no outono (serviço/beleza). *Um rosa para chamar de seu*: como usar maquiagem rosa (serviço/beleza). *Achados na farmácia*: a revista testou 61 produtos de beleza nacionais, encontrados em farmácias e com preço de até R\$60 (beleza/serviço). *Recorte e cole - Cortes modernos para copiar*: sugestões de cortes de cabelo usados por celebridades (serviço/beleza/celebridade). *Matemática para o beauté - Fórmulas certas para um up*: dicas para facilitar a elaboração da maquiagem (beleza/serviço). *Dicas do Pro - "Quero ficar bem ruiva!"*: o colunista relata a experiência de criar um ruivo moderno (beleza/serviço). *Odeia academia? Tente isso*: dicas para fazer exercícios sem precisar da academia (saúde/serviço). *Veneno do bem - sua pele top a uma abelha de distância*: nova técnica de beleza que aplica veneno na pele (serviço/beleza). *Detonadores de medida - Novidades quentes em laser*: novas técnicas para perder gordura que chegaram ao Brasil (serviço/beleza). *E vai rolar a festa - Makes glam com um toque de rebeldia*: editorial de beleza que dá dicas de maquiagens para usar em festas (serviço/beleza).

Maio: 8 matérias, todas de serviço. *Por quem será... – Que você vai suspirar neste mês das noivas?*: produtos de beleza para noivas (beleza/serviço). *Insider de beauté – Novidades quentes do mês*: lançamentos de produtos de beleza e truques para efeitos especiais (beleza/serviço). *Chuva de prata – é o revival do metalizado!*: como usar a cor prata na maquiagem (beleza/serviço). *Eye Caramba! – Diga não aos pés-de-galinha*: Produtos anti-rugas e seus efeitos (beleza/serviço). *5 segredos – Descubra os truques das celebs*: segredos de maquiagem e cabelo das celebridades (beleza/serviço/celebridade). *Base aliada – Pele perfeita com a cobertura certa*: aplicadores para cada tipo específico de base (beleza/serviço). *Dicas do Pro – “Quero meu brilho de volta!”*: produtos para recuperar o brilho no rosto (beleza/serviço). *Subiu à cabeça – Pérolas, laços, flores e lenços são os transformadores capilares do momento*: passo a passo de como usar acessórios no cabelo (beleza/serviço).

### ***Culturete e Lifestyle***

Reúne matérias sobre cultura, decoração e estilo de vida. Foram 41 matérias nos 5 meses analisados. Do total, 17 são de comportamento e 24 de serviço. Os temas abordados foram: relacionamentos (1), turismo (7), culinária (4), decoração (4), cultura (15) e celebridades (10).

### ***Considerações***

O recheio da **Revista Glamour** seguiu a tendência vendida pela capa e disponibilizou pelas suas páginas mais matérias sobre comportamento e serviço. Foram 27 de tendências, 123 de serviços e 90 de comportamento. As matérias sobre comportamento tinham um texto mais completo com informações mais apuradas. As matérias de tendência e serviço, geralmente sobre moda e beleza, apesar de um grande número ser no formato foto e legenda, pode-se encontrar certa preocupação com algumas matérias que apresentam um conteúdo mais completo. Nestes casos, as matérias falavam

de moda ou beleza fazendo um aparato histórico e cultura da tendência ou serviço.

### **Site da Revista Glamour**

Amostragem: foram analisadas as publicações e comentários das editorias de moda e beleza *postadas* no mês de Maio de 2013.

A **Revista Glamour** possui um canal na internet. O site tem conteúdo exclusivo e é atualizado atualmente. Algumas matérias da revista impressa são publicadas, *posteriormente*, no site. Na revista há uma sessão chamada *revistaglamour.com.br* que divulga matérias do site. As publicações são divididas em 16 editorias: *Certo & Errado, Celebridades, Lifestyle, Celebridades, Da redação, Moda, Beleza, Amor & Sexo, Lifestyle, Na real, Blogs, Pauli Position, Biscoito da Sorte, Glamouróscopo, TV Glamour e Say I do.*

#### **Moda**

Nesta editoria são agrupadas as matérias relacionadas à moda. Diferentemente da revista impressa, aqui, as matérias são sempre *compostas* por texto, e as imagens são acessórias ou complementares. No mês de maio foram publicadas 74 matérias, contabilizando uma frequência de 2,39 por dia. Foram 31 matérias de tendência, 25 de serviço e 18 de cobertura de lançamentos e eventos de moda.

#### **Beleza**

Aqui encontramos as matérias sobre maquiagem, unha, cabelo e pele. As matérias seguem o padrão da editoria de moda e contêm textos acompanhados de imagens. Totalizou-se 38 matérias que trataram sobre o

assunto no mês de Maio, uma frequência de 1,23 por dia. Foram 29 de serviço e 9 de tendências.

### **Opinião do leitor**

Em todas as publicações há o espaço destinado aos comentários. A pessoa pode inserir seus dados, ou conectar com a conta do Facebook. No período analisado, 40 leitores publicaram sua opinião no espaço destinado a comentários na editoria de moda. Do total, 28 eram spams (70%), 4 elogios aos looks (10%) e 8 (20%) críticas. Na editoria de beleza tivemos 30 comentários, 19 (63,3%) spams, 3 elogios (10%) e 8 críticas (26,7%),

Há, no site, um espaço reservado para enquetes sobre *looks* usados por celebridades. Consiste em uma foto acompanhada de texto explicativo com duas opções de voto: Superglam, em sinal de aprovação do *look* e *Não rolou*, desaprovando o *look*. Aqui é onde mais podemos ver a participação do leitor. Em maio, foram abertas 18 enquetes, uma frequência de 0,58 por dia. A soma do total de votos contabilizou 25.677, uma média de 1426,5 por enquete. Apesar da participação na votação nas votações, o número de comentários totalizou 22, 10(45,45%) críticas e 12 (54,56%) elogios.

### **Considerações**

O site possui conteúdo exclusivo, mas também posta matérias que foram publicadas na revista impressa. Novas matérias são publicadas diariamente. As editorias são bem definidas e as matérias de moda e beleza, mesmo quando serviço, são sempre munidas de texto. O leitor tem um espaço aberto para o envio de comentários, mas a quantidade de comentários publicados é insignificante e mostra que o site não é um espaço propício à discussão. Porém, de forma contraditória, há uma participação do leitor significativa em enquetes, que recebem, em média, mais de 1400 votos.

## Revista Gloss

A **Revista Gloss** é uma publicação feminina da Editora Abril e que está em circulação desde 2007. O público-alvo está compreendido na faixa etária entre 18 e 30 anos. É concorrente da **Revista Glamour**, sendo também mensal, disponível em versões digitais e com site.

### Capa

Amostragem: foram analisadas as capas das seguintes edições: Janeiro, Fevereiro, Março, Abril e Maio de 2013.

### Ilustração 2 – Capas Revista Gloss



Assim como a **Glamour**, o padrão adotado pela **Gloss** é o mesmo. Personagem (celebridade) no centro, enquadramento do topo da cabeça à metade da perna. Analisando as últimas cinco edições (Janeiro à Maio de 2013) verifica-se uma variedade maior de tipos de estrelas da capa. Janeiro: Thalia Ayala (modelo e atriz, 27 anos). Fevereiro: Mariana Rios (atriz e cantora, 27 anos). Março: Emma Stone (atriz americana, 24 anos). Abril: Sabrina Sato (apresentadora de TV, 32 anos). Maio: Julia Petit (blogueira e apresentadora de TV, 40 anos). A capa é composta por chamadas na lateral, variando entre 4 a 7 manchetes por edição.

## Chamadas

Tabela 3 – Chamadas Revista Gloss, Janeiro à Maio de 2013

<b>Janeiro</b>	
Moda praia por menos de R\$ 145	serviço/moda
Viciadas em sexo: transava com até 8 homens por dia	comportamento/sexo
Thalia Ayala: “Somos casados, mas eu e o Paulo achamos melhor morar separados”	comportamento/celebridades
Destino Londres: o guia Gloss para curtir a cidade sem gastar muito	serviço/turismo
Casar ou juntar? Quando o papel pode fazer diferença	comportamento/ moda
Especial cabelo: truques para cuidar dos fios no verão, como usar o beach spray em penteados lindos, o segredo para descobrir a cor da tintura	serviço/beleza
<b>Fevereiro</b>	
Cabelo perfeito: Babyliss, secador e chapinha sem mistério	serviço/beleza
Looks de trabalho: 76 bolsas e acessórios, ideias do streetstyle + makes que são a cara do poder	serviço/ tendência/moda
Marianna Rios: sem perceber ela é uma expert do marketing pessoal - e tem cada vez mais fãs	comportamento/celebridades
Jeans para sair	tendência/ serviço/moda
2013 mais trendy! As tendências que vão roubar a cena fashiondeste ano	tendência/moda
Na ponta da língua: você, ele, sexo oral e nenhuma encanação	comportamento/sexo
<b>Março</b>	
Emma Stone: “que garota não amaria brincar de experimentar roupas e ainda ser paga por isso?”	comportamento/celebridades
Vida pós-trauma, histórias reais: o drama de sobreviver a uma grande tragédia	comportamento/ saúde
Dieta: por que eu não emagreço? Tour no supermercado, vilões do cardápio + cápsulas que aceleram a perda de peso	comportamento/ saúde
28 looks do punk ao chic: o novo ritmo da moda tem couro & tachas. Fashion Rocks!	tendência/ serviço/ moda
Joia no cabelo: transforme pulseiras e colares em acessórios para lindos penteados	serviço/ moda
<b>Abril</b>	
Sabrina Sato: “Quando beijo na boca, não posto. E ai todo mundo pensa: coitada, só trabalha”	comportamento/ celebridades
Quer dar um UP no look? Como se vestem as musas do Street Style, as inspirações das blogueiras, os melhores truques de styling. Dossiê Estilo	tendência/ serviço/ moda
50+: peças da moda inverno. Um guia de compras das botas aos casacos	tendência/ serviço/ moda
Sem horário fixo. Carreira dos sonhos: como ser bem sucedida sem ralar das oito as seis	comportamento/ carreira/ trabalho
<b>Maio</b>	
Julia Petit: “Não leio nada sobre moda. Sou nerd, gosto de física e tecnologia”	comportamento/ celebridades
12 páginas sobre posts, fama e grana. Histórias de sucesso das blogueiras influentes. Blog Fever	comportamento/ carreira
Os truques da moda: segredos de styling que bombaram nas fashion weeks de inverno lá na gringa	tendência/ moda
Sexo na firma. Pode ou não pode? O que fazer se não der pra segurar o tesão	comportamento/ sexo
Lady Paris: um roteiro de viagem absolutamente girlie - das pâtisseries às comprinhas	serviço/ turismo

## Considerações

Analisando o que é valorizado na capa da **Revista Gloss**, percebemos que a configuração visual, os tipos de chamadas e a colocação do personagem

são bem parecidos com aqueles que encontramos na **Revista Glamour**. Entretanto, na **Gloss** as chamadas são mais divididas entre comportamento, serviço e tendência - cada um tendo em geral duas chamadas por capa. O tema moda aqui, é, também, o que mais ganha destaque, quase metade das chamadas são destinadas ao assunto - duas ou três chamadas. Seguindo, temos saúde, sexo e beleza que aparecem com menor frequência, geralmente uma chamada cada. Relacionamento não apareceu entre as chamadas das cinco capas analisadas.

A estrela da capa é mais diversificada, temos blogueira, apresentadora de TV e atriz internacional, enquanto na **Glamour** quase em 100% dos casos temos atrizes da Rede Globo. A linguagem, da mesma forma, é bem parecida com a da **Glamour**: cheias de estrangeirismos e com muita oralidade. Vendo de forma geral percebemos que a capa da **Revista Gloss** é um pouco mais equilibrada e diversificada, o que amplia a possibilidade de um público mais diverso. Porém, de forma ampla, as duas revistas apresentam-se de forma bem próximas, com uma puxando mais para moda e outra mais para relacionamento.

### **Recheio da Revista Gloss**

Amostragem: foram analisadas todas as matérias publicadas nas seguintes edições: Janeiro, Fevereiro, Março, Abril e Maio de 2013.

A **Revista Gloss** divide a publicação em cinco editorias: capa, variedades, moda, beleza e comportamento. As editorias são elencadas no índice. Dentro de cada editoria há tópicos, que geralmente se mantêm durante todas as edições, mudando outra vez.

### ***Variedades***

Variedades é composta por matérias sobre o trabalho da redação, site da revista, cultura, entretenimento, opinião do leitor e colunas opinativas.

### ***Aqui da redação***

É a carta da diretora de redação, Tatiana Schibuola, que conta como foi o processo de apuração e produção por trás de alguma matéria da edição. Na edição de Maio de 2013 a matéria era *Histórias da gente*, que conta o processo de reportagem da editora Sílvia Amélia sobre uma matéria publicada em 2011 que narrava casos de pessoas que lutavam contra o câncer. Eles repercutiram esta reportagem e fizeram uma nova matéria: *A Vida fala mais alto*, que fala sobre como está a vida, hoje, das pessoas anteriormente entrevistadas.

Em Abril temos *Loucas por... trabalho?* A diretora conta um episódio ocorrido dentro da redação, onde uma repórter relata sobre sua paixão pelo trabalho para levar as leitoras à matéria *O trabalho dos seus sonhos*.

Em Março, Tatiana comenta um episódio ocorrido no *Instagram* da revista. Eles haviam *postado* uma foto de um jornal Francês informando que a França tinha permitido o casamento gay e aproveitaram para divulgar o posicionamento da revista contra o preconceito.

Na edição de Fevereiro, o tema da carta é feminismo. A diretora da revista conta sobre sua experiência de leitura do livro *Como Ser Mulher*, que já tinha sido tema de pauta em outra edição, para falar da matéria *Feminista, eu?* que explica sobre o feminismo fazendo um apanhado histórico e mostrando a situação atual.

No editorial de Janeiro, Tatiana mostra os dados do crescimento da revista, explica o público alvo definido como a geração Y e mostra a tendência da revista em digitalizar, informando a leitora que ela pode acessar a conteúdo **Gloss** por outros canais, como site, tablets e redes sociais.

### **Considerações**

Aqui na redação funciona como a carta do editor da **Revista Gloss**. A carta do editor é gênero opinativo e geralmente faz um apanhado da revista, mas é também um espaço para colocar a opinião editorial seguida pela revista. A **Revista Gloss** foca em um assunto por carta, fazendo um link de fatos cotidianos da redação com o tema da reportagem comentada. Apesar do foco

da revista ser moda, o editorial só abordou matérias de conhecimento. Além disso, podemos ver que o espaço também foi utilizado para expor a posição da revista e como meio de promoção.

### ***Colaboradores***

Traça o perfil das pessoas que colaboraram com o conteúdo da edição, mas que não fazem parte da equipe.

### ***Pronto, falei!***

Espaço destinado à opinião do leitor que funciona como carta do leitor. É dividido em três sessões: *Rolou no face*; *Caixa de entrada* e *Instagloss*. Mostra a repercussão, entre os leitores, das matérias da última edição. No *Instagloss* são postadas fotos que os leitores postaram o *Instagram*.

Em maio a sessão *Rolou no face* esboça a opinião dos leitores sobre as matérias: *Filhos, só dos outros* - que fala sobre mulheres que não querem ser mães - *Manual do banana* - que trata de namorados que parecem filhos. As leitoras responderam a duas perguntas: “Pensa em ter filhos um dia ou ser mãe não é para você?” e “Dá para namorar um cara sem atitude?”. Na primeira pergunta foram publicadas seis respostas: três que querem ser mães e três que não querem ser mães. Na segunda questão também temos seis respostas e todas respondem negativamente ao fato de namorar caras sem atitude. Na *Caixa de entrada* foram elencados cinco comentários, quatro positivos e um negativo. Nos comentários positivos, os leitores elogiam a qualidade das matérias e, no comentário negativo, a Leitora Ceile Moraes reclama da falta de matéria sobre cultura “Sinto falta de mais dicas de cultura na **Gloss**. Seria legal ter uma lista de livros que você pode ler indo ao trabalho ou no fim de semana”.

Na edição Abril, as matérias comentadas em *Rolou no face* são: *Dieta que dá certo*, sobre reeducação alimentar, e *Eu resolvi. Eles não...*, sobre ser bem resolvida. As perguntas colocadas são: “Você se acha uma mulher bem resolvida?” e “O que você mudaria na sua alimentação?” Três leitoras se

declararam bem resolvidas, uma declarou como mais ou menos e o outro comentário falou sobre o que é ser bem resolvido. Na caixa de entrada, das cinco mensagens publicadas, quatro eram elogios e um era metade elogio, metade crítica: “Sou mega fã de **Gloss** e curto muito todas as seções, principalmente Hot or Not? Mundo, Cozinha terapia e Lista da Jana. Mas sinto falta, na parte de decoração, do ‘antes e depois’, que me dava muitas ideias” (Patrícia Carvalho).

Em Março não há a nota de explicação sobre a edição passada, mas os temas das perguntas foram tratados na revista de Fevereiro. As perguntas de Rolou no face foram: “Você se considera feminista? Por quê?” e “Já pensou em mudar completamente de profissão?”. A primeira resposta publicada mostra uma opinião contrária ao feminismo: “Não sou feminista porque isso seria o contrário de ser machista, que é algo que abomino. A questão é ser mais igualitária com ambos os sexos” (Renata Barreto). Enquanto as outras cinco respostas foram uma colocação contrária à deste, explicando que feminismo luta por igualdade e machismo por dominação, como em: “Feminismo não é contrário de machismo. Não nos colocamos acima de ninguém, apenas buscamos igualdade” (Danny Feitosa). Na caixa de entrada há três comentários favoráveis sobre matérias específicas e a revista em geral, como: “A edição deste mês me fez recuperar a fé nas revistas femininas. Gosto de publicações que não tratem apenas de futilidades e não subestimem as leitoras!” (Beatriz Camões). A quarta mensagem é um comentário com um elogio e uma crítica seguindo a tendência da edição de Abril.

As perguntas encontradas na edição de Fevereiro são: “Você acha que existe diferença entre morar junto e casar?” e “Nosso guia da tintura deu vontade de mudar a cor do cabelo?”. Dá primeira pergunta 4 leitoras acreditam que o casamento faz diferença, tem mais compromisso e dá mais segurança, e 3 acreditam que só tem diferença burocrática. Na caixa de entrada deste mês só há comentários positivos acerca da publicação. Um comentário elogiando a revista em geral e outros três a matérias específicas, duas sobre moda e uma sobre turismo.

Na edição de janeiro, as perguntas respondidas no Rolou no face foram: “Você já sofreu violência psicológica?” e “Qual livro erótico mais gostou de

ler?”. Sobre violência psicológica, três pessoas relataram casos e as duas outras respostas foram comentários positivos sobre a edição passada, tais como: “Adorei a matéria que vocês fizeram sobre o assunto. Serve de alerta para quem sofre com essa violência e fica calada, achando que é normal. Ela também deixa traumas irreversíveis. Devia existir uma lei para punir quem faz isso” (Anda Teles). Em resposta à segunda questão, sete leitores elencaram um ou dois livros eróticos como sugestão.

### Considerações

Ao analisar o Pronto, falei! da **Revista Gloss**, percebemos que em alguns momentos, o *Rolou no face* pode ser espaço interessante para reflexão mediante a análise da opinião de outros leitores. É favorável porque, geralmente equilibra dois tipos de respostas, deixando para o leitor o dever de tirar a conclusão. Desfavorável porque, na maioria dos casos, um assunto não se esgota em duas respostas, mas pode servir como ponto de partida. Já a *Caixa de entrada*, é mais um espaço de promoção da revista, já que a maioria das mensagens é positiva e, quando negativas, são acompanhadas por elogios.

### ***Louco por...***

Coluna opinativa escrita pelo editor-chefe, Rafael Barion, que analisa e dá dicas sobre temas atuais relacionados à cultura. Janeiro: *Cyber verão* fala sobre a nova tendência *steam punk*. Fevereiro: *Back to black*, sobre o retorno da música black as paradas de sucesso. Março: *Set list de férias*, sobre os festivais de música que acontecerão pelo mundo em 2013. Abril: *Tô de bowe* fala sobre o cantor David Bowie. Maio: *Dossiê Gatsby*- sobre o filme *O grande Gatsby*, que estreia no Brasil em junho.

***Mundo***

Espaço destinado a mostrar o que há de mais novo e de curioso no mundo quanto à decoração, moda, turismo, cultura e tecnologia. São pequenas notas que se dedicam mostrar novidades e curiosidades.

***Decoração***

Espaço onde há uma reportagem que dá dicas de decoração. As matérias são divididas em ilustração (fotos) e informação e servem como fonte de inspiração para as leitoras.

***Horóscopo***

Disponibiliza para os leitores a previsão astrológica dos signos. É um dos espaços destinados à categoria serviço na revista.

***Cozinha terapia***

Passo a passo de receitas.

***Mapa da mina***

Espaço onde a leitora pode encontrar as lojas com os itens mostrados na revista. Outro local destinado a serviço.

***Coluna***

Aqui são disponibilizados artigos opinativos, geralmente sobre o tema de comportamento. Os colunistas não são fixos e muitas vezes são colaboradores.

### ***Lista da Jana***

É uma coluna de comportamento escrita pela ex-blogueira de moda Jana Rosa. Ela é dona do *blog Agora que sou rica*. Depois do boom dos *blogs* de moda e das polêmicas envolvendo as *it girls*, Jana Rosa resolveu fechar o *blog* e hoje escreve esta coluna para a **Gloss** que, na maioria das vezes, trata de forma cômica o comportamento comum entre as fashionistas. Em Janeiro ela ensina em *Guia da stalker de sucesso*, como investigar a vida alheia sem ser pega. Na edição de fevereiro na *Balada hétero sem segredos*, ela mostra como se vestir e se portar na balada, é notável a crítica implícita: “Esqueça do que aprendeu com Glória Kalil e abuse de decotes, transparências, plataformas - tudo bem sem noção. Envie uma foto sua, tipo Panicat, para seu amigo fashionista (seu termômetro). Se ele terminar a amizade, você acertou”. Em Março ela sugere no *Final (in)feliz?*, finais macabros para as comédias românticas. No mês de abril, em *O fim das It Girls?*, mostra como seria o mundo sem as *it girls*. É uma crítica ao comportamento consumista. Em maio fala sobre sua experiência como *Sobrevivente da moda, de volta à semana de moda*. Fala sobre a correria e a concorrência durante a cobertura de semanas de moda.

### ***Moda***

A editoria de moda ocupa, em média, 34 páginas (27,6%) de uma revista com 123 páginas (de conteúdo, sem publicidade). A característica principal das matérias de moda da **Revista Gloss** é a “foto + legenda”. Geralmente, apenas há uma matéria com texto por edição, sendo o restante das páginas dedicadas aos editoriais de moda e a dicas acompanhadas por pequenas explicações em forma de quadro (Box).

#### Editoriais

Janeiro: *Moda até R\$ 145 –Quente*, Editorial de cinco páginas que mostra roupas de praia. É composto por uma foto por página e legenda

informando o preço e a loja que vende a peça usada pela modelo (serviço). *Ela! Tem mais*: duas páginas, com várias sugestões, de roupas de praias com preço até R\$ 125 (serviço). *Tropical*: editorial de fotos, com o tema verão, com dez páginas de produção de modas (tendência). *Branca de neve*: editorial de fotos com sugestões para usar as roupas brancas do réveillon, oito páginas (serviço). *Vai pegar*: as principais tendências de moda para 2013, quatro páginas. Fotos com pequenos textos explicativos (tendência).

Fevereiro: *Moda até R\$ 137 - Tão...Short!*, editorial com cinco páginas com sugestão de shorts. Mais de uma foto por página, com indicação de preço e loja (serviço). *Bolsa de valores*: editorial de fotos com foco nos acessórios (tendência). *Moda*: editorial de fotos externas. Não teve título. (tendência)

Março: *O que rolou na New York Fashion Week*, matéria sobre a moda fora das passarelas. Fotos de pessoas famosas, que passaram pelo evento, com pequenas explicações sobre o look usado (tendência). *50 tons de... :* sobre a moda da cor cinza. Fotos de produtos com preço e loja. (tendência/serviço). *Vai ser punk*: editorial de fotos com looks da tendência punk (tendência). *Festival Gloss*: editorial de fotos com sugestões de looks para usar em festivais de música (serviço/tendência). *Rock my style - até R\$ 119*: editorial de fotos com looks da tendência rocker e com peças com preços até R\$ 119. É composto por uma foto por página e legenda informando o preço e a loja que vende a peça usada pela modelo (serviço).

Abril: *Pronta para o frio*, sugestões de peças para usar no tempo frio. Fotos de produtos com preço e loja (serviço). *Street Style - Bicho Solto*: tendência da estampa de oncinha: fotos de personagens com legenda explicando o look (tendência). *Especial estilo*: guia com os principais estilos da moda. Texto acompanhado por fotos que ilustram os estilos explicados. (tendência). *Back to the sixties*: editorial de fotos com looks inspirados na década de 1960 (tendência). *Soul Blazer*: editorial de fotos inspirados na música “Losing you, de Know less” (tendência).

Maió: *Também quero*, matéria que explica porque as pessoas usam a mesma roupa. Aqui o texto é bem representado, ocupando metade das cinco páginas dedicadas ao assunto. A outra metade é fotos ilustrando os acontecimentos descritos no texto. (comportamento/tendência). *Street Style - Moletom desejo*: nova tendência de usar casco de moletom. Fotos de

personagens com legenda explicando o look (tendência). *Fashion Army*: editorial de fotos inspirado no estilo militar (tendência). *Só no truque*: editorial de fotos inspirado nas semanas de moda internacionais (tendência). *Cola fashion*: inspirações usadas para produzir o editorial *Só no truque*. Fotos dos desfiles com legenda explicando a composição do look.

#### Peça-chave

Janeiro: *O Havaí é aqui*, sugestão de look usado pela *It Girl Whitney Port* de um tomara que caia que pode ser usado em várias ocasiões, há indicação de peça com nome da loja, onde encontrar e preço. Há apenas um sutiã e um Box falando da personagem (tendência/serviço).

Fevereiro: *Como uma Lady*, tendência do vestido cintura marcada. Foto da personagem e sugestão de looks indicando preço e loja. (serviço/tendência)

Março: *Monocromia*, sobre usar peças de cores parecidas, no mesmo look. Foto da personagem e sugestão de looks indicando preço e loja. (serviço/tendência)

Abril: *A nova míni*: saia assimétrica. Foto da personagem e sugestão de looks indicando preço e loja. (serviço/tendência).

Maior: *Olhe para trás*: suéter. Foto da personagem e sugestão de looks indicando preço e loja. (serviço/tendência).

#### We<3 Shoes

Janeiro: *New Wave*, três sugestões de rasteirinhas modernas. Fotos de produtos, com preço e loja (tendência/serviço).

Fevereiro: *Coloridos*, sugestões de oxfords. Fotos de produtos, com preço e loja (tendência/serviço).

Março: *New Metal*, sandálias metalizadas. Fotos de produtos, com preço e loja (tendência/serviço).

Abril: *Like a boy*, sobre a nova tendência de sapato creeper. Fotos de produtos, com preço e loja (tendência/serviço)

Maio: *Ora botas: botas de cano*. Fotos de produtos, com preço e loja (tendência/serviço).

#### Essenciais

Janeiro: *Fique na sombra*: sugestão de chapéis para usar no verão. Fotos de celebridades que usam e de produtos, com indicação de loja e preço (tendência/ serviço).

Fevereiro: *Tamanho é documento*, tendência para brincos grandes. Fotos de celebridades que usam,de produtos, com indicação de loja e preço (tendência/ serviço).

Março: *Mais cor*, acessórios de cores vibrantes. Fotos de celebridades que usam,de produtos, com indicação de loja e preço (tendência/serviço).

Abril: *Ah, leke!*, meninas de boné. Fotos de celebridades que usam e de produtos, com indicação de loja e preço (tendência/serviço).

Maio: *Quero este anel. Já!*, maxi anéis, anéis grandes. Fotos de celebridades que usam e de produtos, com indicação de loja e preço (tendência/ serviço).

#### Transformers

Ensina a criar looks de passarelas e de editoriais de moda famosos.

Janeiro: *Tô de saída*, como adaptar uma blusa para usar a tendência 21013 da grife Cacharel. Metade da página (um parágrafo), texto explicado a tendência e há outras fotos ilustrando como usá-la (tendência/serviço).

Março: *Robe novo*, como transformar um robe em uma blusa transpassada, tendência apresentada em desfile da Chloé. Metade da página (um parágrafo), texto explicado a tendência e há outras fotos ilustrando como usá-la (tendência/serviço).

Maio: *Kurt & Courtney*, como adaptar peça à moda grunge dos anos 1990. Metade da página (um parágrafo), texto explicado a tendência e há outras fotos ilustrando como usá-la (tendência/serviço).

Louco por... (coluna opinativa de Márcio Banfi)

Janeiro: *Viajei na maionese*, com sugestões sobre o que comprar quando tiver passando férias em um local frio, mas indo para um local quente (opinião/serviço). Texto no centro e imagens de sugestões do autor ao redor.

Fevereiro: *Abra a porta*, sobre a parceria da Yoko com a Swarovski. Texto no centro e imagens de sugestões do autor ao redor. (opinião/tendência)

Março: *Do Grunge à Vuitton*, tendência *rock'n roll* da moda. Texto no centro e imagens de sugestões do autor ao redor. (opinião/tendência)

Abril: (Aline Fava) *Mural de divas*, sobre referências da moda. Texto no centro e imagens de sugestões do autor ao redor. (opinião/tendência)

Mai (Aline Fava): *Vem, verão!* Favoritos da editora no SPFW e Fashion Rio. Texto no centro e imagens de sugestões do autor ao redor. (opinião/tendência)

### **Beleza**

A editoria de beleza, na maioria das seções, segue o mesmo padrão das matérias de moda, só que, aqui, há mais matérias informativas. Os editoriais de foto, encontrados em beleza, têm foco no cabelo, mostram diferentes modos de arrumar o cabelo e, no final, apresenta uma ilustração com um passo a passo.

Quentinhas: mostra os novos produtos para cabelo, maquiagem e pele. São fotos de produtos, com loja e preço e um texto com uma pequena explicação sobre a funcionalidade e usos.

Tendência: traz os produtos para cabelo, maquiagem e pele que mais estão em alta no momento. São fotos de produtos, com preço e loja, fotos de celebridades que usam e pequenos textos com dicas e indicações de uso.

Nécessaire: todo mês é escolhido um tema e são mostrados os produtos necessários para atingir o objetivo. Em maio tivemos make que duuuura...: são indicados produtos para fazer com que a maquiagem dure por mais tempo. São fotos de produtos, com preço e loja e texto explicativo.

O Como Faz, espaço destinado a solucionar as dúvidas de leitores, que são enviadas pelo site. É muito parecido com o Nécessaire, mas a demanda é

da leitora. Em Abril de 2013, a leitora Gisele Alves enviou a seguinte pergunta: “Como escolho produtos para a pele negra sem errar?”. A **Gloss** respondeu um passo a passo de quatro etapas com sugestões de produtos.

Nesta editoria também tem a seção Louca por... que é um espaço destinado à opinião da redação, funciona como uma coluna opinativa e é assinada por Manuela Aquino. Em Março, a colunista fala sobre assumir cachos em E aí a questão... O texto no meio, falando como Manoela começou a gostar do seu cabelo natural e fotos de produtos sugeridos pela a colunista, ao redor.

Na editoria de beleza também encontramos as matérias sobre saúde. Nesta parte que deparamos com matérias onde o texto é valorizado e a fotografia serve apenas como suporte a informação. Dr. **Gloss** é um espaço onde é esclarecido, por meio de entrevistas com especialistas, problemas de saúde que comumente atingem as mulheres. Em fevereiro temos a matéria *Papo Íntimo*, que esclarece dúvidas sobre corrimento. Na luta, é o espaço onde encontramos matéria sobre esportes aliadas a benefícios que resultam em um corpo malhado. Na edição de Janeiro temos *Ô, vento, me leva* que fala sobre o *windsurf* e os benefícios para conquistar uma barriga “sarada”.

### ***Considerações***

Como já mencionado, na **Revista Gloss** o texto é na maioria dos casos foto e legenda, tornando-se mais uma revista para ver do que para ler. Grande parte do conteúdo é de moda e beleza e segue o padrão apontado. Nas matérias de comportamento, e nas colunas é onde podemos ver mais informações por meio de texto.

### **Site da Revista Gloss**

A **Revista Gloss** possui um portal na internet, atualizado diariamente. O conteúdo encontrado ali é diferente daquele encontrado na revista impressa, mas muitas vezes, faz um link com o que saiu na revista, como por exemplo, o *making-off* da sessão de fotos da estrela da capa. Um vídeo clip é montado e

colocado no portal. Também acontece de colocarem uma matéria que saiu na revista no site, mas sem indicação, só quem viu na revista vai saber que é repetida.

O site é dividido em 10 editoriais: moda, beleza, famosos, mundo, sexo e amor, *blogs*, testes, TV, horóscopo e promoções. As editorias de famosos e mundo são atualizadas quase que diariamente. A frequência da editoria de sexo e amor, *blogs* e TV não é constante, mas pelo menos uma vez ao mês, uma nova matéria é *postada*. A editoria de horóscopo é mensal.

### **Moda**

Analisando as matérias publicadas no período de 16 de Abril de 2013 a 17 de Maio de 2013, verificamos que a frequência das matérias de moda é de 1,2 matérias por dia, 39 matérias em um período de 32 dias. Deste total, oito matérias são coberturas de eventos, sete apresentam tendências, 18 são sobre lançamentos de lojas, campanhas e produtos de moda e seis são de serviço, com dicas de moda.

### **Beleza**

A frequência das matérias de beleza, pegando a mesma amostragem da editoria de moda, é um pouco menor: foram 27 matérias, uma média que é menos de uma por dia (0,84). Nesta editoria, as matérias de serviço, com dicas e tutoriais, são as que mais ocupam espaço no site: 15 matérias. Em seguida, temos as matérias de lançamento, foram nove matérias sobre novos cosméticos. Matérias de tendência, foram apenas duas e houve uma sobre saúde. A editoria de beleza segue a tendência, da revista impressa, de focar as matérias em serviço. Porém, no site, assim como acontece com na editoria de moda, as matérias são mais elaboradas quanto ao texto. A informação tem um espaço mais privilegiado e não funciona apenas como suporte às imagens.

### **Opinião do leitor**

No site, os comentários são conectados ao Facebook. Para poder postar, o leitor tem que ter uma conta na rede social. Na editoria de moda, no período analisado, foram *postados* 42 comentários. Destes, 15 foram em matérias de serviço, 3 em tendência e 24 nas de lançamento, sendo que, destes 24, 14 foram em uma única matéria sobre moletom que lembram doces (11 elogiando o produto, 2 indicando a amigos e 1 que não gostou). Os comentários não seguem um padrão, mas, claramente, aparecem mais nas matérias de serviço e lançamento. Podemos entender que esse tipo de matéria chama e desperta a vontade de se expressar do leitor, mas não podemos definir que é o tipo de matéria preferida do leitor, pois não podemos saber, senão por uma pesquisa mais profunda, a opinião daqueles que não comentam e nem porque eles preferem não comentar nos outros tipos de matérias. Nenhum comentário apontava algo negativo às publicações, e os de elogio (21) são direcionados aos produtos que aparecem nas matérias.

Nas matérias de beleza, no período analisado, encontramos 46 comentários. Do total, 27 foram *postados* nas matérias de serviço, seis em lançamentos, três em tendência e 10 em uma matéria sobre saúde, que falavam sobre engordar (todos falando sobre experiências pessoais). Vemos aqui, também, uma inclinação do leitor em participar das matérias de serviço. O que podemos concluir sobre a participação do leitor, pelo viés das editorias de moda e beleza, do site da **Revista Gloss**, é que as matérias de serviço estimulam a participação do leitor.

### ***Considerações***

Percebe-se, que diferente do que acontece na revista impressa, que foca o conteúdo no serviço, as matérias do site são mais informativas abordando e cobrindo o que acontece no universo da moda. As matérias de

tendência e serviço que se encontram no site, também são diferentes das encontradas na revista, o texto, apesar de na maioria dos casos serem curtos, é presente e não se limita a legendas ou box explicativos. Na revista, o texto complementa a imagem; no site, a imagem complementa o texto.

## **Blogs de moda**

Nesta parte, foi realizado um estudo sobre a estrutura dos *blogs* de moda brasileiros, com grande visibilidade, levando em consideração o *Alexa Rank*<sup>17</sup> no Brasil, o *Signature 9*<sup>18</sup> e popularidade nas redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*). Outro critério adotado na escolha dos *blogs* a serem analisados, foi o de *blogs* que tenham *posts* de moda mais diversificados e não só o conhecido *look do dia*. As análises foram feitas, assim como nas revistas, pelo viés das editorias de moda e beleza, mas também abrangendo os aspectos gerais.

## **Garotas Estúpidas**

O *blog Garotas Estúpidas* foi criado pela designer de moda Camila Coutinho com o fim de compartilhar com os amigos seus interesses pelo mundo da moda e da beleza. A página no Facebook do *blog* tem 363.341<sup>19</sup> seguidores, o Instagram tem 300.975<sup>20</sup> e o Twitter tem 88.491<sup>21</sup> seguidores. O *blog* é conhecido internacionalmente, segundo pesquisa realizada em 2013 pelo Signature9<sup>22</sup> é o 4o *blog* de moda mais influente do mundo. De acordo

---

<sup>17</sup>*AlexaRank*: fornecedor livre que analisa o sucesso de sites e *blogs*. É mundialmente e conhecido utilizado para pesquisas de mercado e como auxiliar na otimização dos resultados. Verificado em: 04/02/2013 <http://www.alexa.com/>

<sup>18</sup>*Signature9*: classifica os *blogs* de moda mais influentes do mundo. É mundialmente e conhecido utilizado para pesquisas de mercado e como auxiliar na otimização dos resultados. Verificado em: 15/05/2013 <http://www.signature9.com/style-99>

<sup>19</sup><https://www.facebook.com/garotasestupidas?fref=ts> verificado em 26/05/2013

<sup>20</sup><http://web.stagram.com/n/garotasestupidas/> verificado em 26/05/2013

<sup>21</sup><https://twitter.com/gestupidas/> verificado em 26/05/2013

<sup>22</sup><http://www.signature9.com/style-99> verificado em 26/05/2013

com o *Alexa Rank*<sup>23</sup> o blog possui uma média de 48.951 acessos diários e está em 1.852 na lista de classificação de sites brasileiros. O site tem dez editorias: moda, música, beleza, celebridades, moda masculina, gastronomia, viagem, lookboard, TV GE e jabáland.

### **Moda**

Na editoria de moda, no período entre 16 de Abril e 17 de Maio, foram publicados 25 *posts*. Look do dia: foram 6 publicações com fotos que mostram a produção de moda pessoal da blogueira. O texto deste tipo de publicação relata o processo de escolha da roupa pela blogueira.

Em 1o de maio, o *Look Tricô étnico!* foi escolhido quando a Camila, que estava viajando, foi fazer compras.

“E chegou o dia tão aguardado na viagem: o momento do outlet! Kkk Mesmo não precisando de nada específico (e que mulher precisa de motivo pra ter vontade de comprar?! Kkk É fogo!), as “blogueira pira” nas etiquetas com desconto! Mas nesse tipo de programação, existe um detalhe que pode definir se a sua tarde de compras será “produtiva” ... e não estou falando do cartão de crédito: a roupa que você está usando! Tem que ser algo simples de tirar e botar pra provar tudo mais de boa, senão a gente perde a paciência na primeira loja, concordam? Pelo menos eu fico toda preguiçenta!”<sup>24</sup>

Perceba que a linguagem é bem oral, lembra uma conversa, e que a publicação é pessoal, relata a experiência íntima da blogueira.

A média de comentários em *Looks do dia* é de 61 comentários por *post* (369 no total). Na publicação tomada como exemplo, tivemos 111 comentários. Elogio: 60; Crítica: 31; Dúvidas: 11; Respostas: 5; Spams: 4. É interessante notar como o leitor está atento ao que está sendo *postado*. As críticas, neste caso, giraram em torno, de uma frase, considerada como “mal colocada”, que foi escrita pela blogueira: “Sobre o outlet?! Bem, achei mais “civilizado”\* que os

---

<sup>23</sup>[http://www.alexa.com/search?q=garotasesupidas.com&r=home\\_home&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=garotasesupidas.com&r=home_home&p=bigtop) verificado em 01/7/2013

<sup>24</sup><http://www.garotasesupidas.com/look-do-dia-trico-etnico/> verificado em 1/7/2013

americanos (tem menos brasileiro, então as lojas são mais tranquilas e os preços não dão aquela inflacionada em alta temporada)”.

Surgiu uma discussão sobre a questão da civilidade dos brasileiros. Exemplo de comentário que se posicionou contra a blogueira:

“Sou super fã do seu trabalho... mas hoje pela primeira vez achei infeliz associar que o outlet é mais “civilizado” por ter menos brasileiros! Pelo que sei por ser frequentadora de outlets... Vou pelas oportunidades de bons preços e não por quem frequenta! O povo brasileiro esta passando por uma fase de ascensão financeira e isso se tornará cada dia mais frequente! A exclusividade da classe AA está acabando!!Bjs” (Duane)

Exemplo de comentário que apoiou a ideia da blogueira: “Camila, você foi bastante FELIZ em dizer que eles (outlets) são bem mais civilizados! E brasileiro é espalhado MESMO! Pode ser reconhecido de longe. E você não tem que tá se justificando não. Seu *blog* é o melhor EVER!” (Rebeca).

E, no comentário a seguir, podemos ver que os leitores acompanham as discussões na caixa de comentários:

“Concordo com os comentários daquelas que acharam infeliz sua colocação ao afirmar que os outlets europeus são mais ‘civilizados’ por haver menos brasileiros. Como não ‘dar polêmica’? Entendo que você não tenha um amplo conhecimento da nossa língua, mas para evitar esse tipo de constrangimento, deveria consultar o significado das expressões que andam usando antes de publicar textos como esse”. (Júlia)

A polêmica obrigou a blogueira a colocar na matéria uma explicação:

“PS: Gente, o “civilizado” tá entre aspas hein?! kkkk Não quis dizer que nós brasileiros somos selvagens, mas não dá pra negar que a gente fica meio crazy do consumo e sai comprando tudo que vê pela frente. Quis dizer que, nos outlets americanos, é muito mais lotado, gente com muitas sacolas e até malas de um lado pro outro. Como nesse praticamente só tem europeu, que já tem acesso a essas coisas, é tudo calminho, calminho! Entenderam?”

### ***Serviço***

No período analisado foram *postadas* 3 publicações que se enquadram como serviço. São, geralmente, sugestões de peças de alguma tendência. O

texto, com diagramação que lembra revistas, explica a tendência e depois dá sugestão de peças, indicando loja e preço. A média de comentários neste tipo de *post* é de 16 por *post*, o total de 48. A publicação mais comentada (25) foi *Saias assimétricas*. Foram 14 comentários de elogios (a blogueira ou o produto), duas críticas a tendência, 3 dúvidas, uma resposta da blogueira e 5 spams.

### ***Eventos***

Neste tipo de publicação, a leitora relata a participação em eventos relacionados ao mundo da moda. São três *posts*, com média de 24 comentários, 72 no total. A blogueira faz uma cobertura do evento, colocando no texto, suas impressões pessoais. O mais comentado (34) foi *Desfile Pronoivas 2014!* A blogueira descreve como foi a passagem pelo evento, mas não comenta os vestidos. Foram 27 elogios, direcionados aos vestidos, 2 críticas, direcionadas à marca, 2 dúvidas sobre dicas, 1 resposta e 2 spams.

### ***Tendência***

Aqui, é analisado e acompanhado, o que está sendo mais usado no mundo da moda, principalmente por celebridades. Foram quatro publicações, em média 39 comentários por *posts* (158, no total). A matéria mais comentada, nesta categoria, foi a *Trend no MET: Barriguinha de fora!* Mostra o tipo de vestido que mais apareceu no Baile do MET (Metropolitan Museum of Art de Nova York). Foram 26 comentários elogiando os looks, 9 criticando negativamente a tendência, 3 dúvidas, 2 respostas e 6 spams.

Publicidade: na editoria de moda tiveram cinco publicações que foram patrocinadas. Neste tipo de publicação, a blogueira recebe para falar sobre o produto. O modo como é feito, é similar às matérias não pagas, porém, há uma sinalização, que indica publicidade, para que o leitor esteja tenha consciência que aquela opinião foi patrocinada.

### ***Beleza***

Nesta editoria há aquelas matérias que falam sobre cabelo, maquiagem e cosméticos. No período analisado, foram 30 publicações: três de eventos, oito de celebridades, 7 de lançamentos, 4 de tendência, 6 de serviço e 2 de publicidade.

### ***Celebridades***

Aqui são apontadas as novidades de beleza envolvendo celebridades. O cabelo novo, a cor da unha, a maquiagem, são exemplos encontrados. As 8 publicações renderam 58 comentários, uma média de 7. *As unhas de Bella Thorne!* recebeu 16 comentários. A blogueira relata que começou a reparar nas unhas diferentes da atriz e por isso resolveu preparar o *post*. Foram 9 elogios para as unhas e 7 críticas, todos direcionados a unha da atriz.

### ***Lançamentos***

Publicações sobre as novidades sobre maquiagem, cabelo e cosméticos. Rendeu 67 comentários, média de 10 por *post*. *Maybelline em Recife!*, que fala sobre a inauguração da loja em Recife e sobre os novos produtos da marca. Foi responsável por 42 comentários. Tivemos, aqui, um tipo de comentário diferente: o informativo. Foram três comentários que acrescentaram informação ao *post*, especificamente, informando outras cidades em que também existia a loja. O restante ficou dividido em: 15 elogios, sendo que 1 era para o *blog*; 3 críticas a marca; 10 dúvidas e 10 respostas.

### ***Tendência***

Mostra o que mais está sendo usado, quando o assunto é maquiagem, cabelo e unhas. Foram 4 publicações e 104 comentários, média de 26 por *post*. O que teve mais retorno (57) foi *Tendência: Heart Nails!* que mostra a nova

moda de fazer desenho de corações nas unhas. Foram 23 críticas, 22 não aprovaram a tendência e uma crítica foi direcionada ao *blog* - leitora reclamou do atraso nas atualizações; 27 elogios à tendência e 7 spams.

### *Serviço*

Os *posts* de serviço são testes de produtos realizados pela blogueira e suas considerações e indicação baseadas na experiência da blogueira. Foram 6 publicações, 161 comentários, média de 27 por *post*. *Caro X Baratos* recebeu 66 comentários. É uma replicação de uma matéria feita pela blogueira e publicada pelo **EGO** que mostra versões baratas de produtos de maquiagem famosos. Foram 34 elogios, 6 para os produtos e 28 para a publicação; 8 críticas aos produtos; 11 dúvidas, 8 respostas; 4 spams e um comentário acrescentando informação, dando dica de outra substituição.

### **Fashionismo**

O **Fashionismo** foi criado em 2008, pela arquiteta Thereza Chammas. Segundo a blogueira, em descrição disponibilizada no site “Ele foi criado no intuito de suprir uma carência feminina de falar de assuntos de mulher em meio a um trabalho cansativo – *e machista* – onde só se falava de concreto armado e futebol”. Foi criado como hobby, mas hoje é o trabalho oficial de Thereza. Em 2013, foi eleito como o 49º mais influente *blog* de moda do mundo, segundo o *Signature 9*<sup>25</sup>. De acordo com Alexa Rank<sup>26</sup> possui um tráfego diário de 103.675 acessos e está na posição 3.949 de sites brasileiros. Não é dividido, oficialmente, com abas no *blog*, em editorias. Mas faz uso de tags para dividir por assunto. Tem 65.814 <sup>27</sup>curtidas no Facebook, 35.680<sup>28</sup>seguidores no Twitter e 33.015<sup>29</sup> no Instagram.

<sup>25</sup>Verificado em: 15/05/2013 <http://www.signature9.com/style-99>

<sup>26</sup>[http://www.alexa.com/search?q=fashionismo.com.br&r=home\\_home&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=fashionismo.com.br&r=home_home&p=bigtop) verificado em 1/7/2013

<sup>27</sup><https://www.facebook.com/pages/Fashionismo/106599896028290> verificado em 26/05/2013

<sup>28</sup><https://twitter.com/Fashionismo/> verificado em 26/05/2013

<sup>29</sup><http://web.stagram.com/n/Fashionismo/> verificado em 26/05/2013

O modo como Thereza aborda moda e beleza em seus *posts* é bem pessoal, ela mostra e, quase sempre, dá sua opinião. As publicações de **Fashionismo** lembram muito o formato de diário, relatando as considerações da blogueira. Mas, também encontramos matérias de serviço e informativas. Por exemplo, antes de grandes eventos, a blogueira costuma fazer um aparato histórico. Uma característica muito marcante do **Fashionismo** são as coberturas ao vivo. Sempre que há tapete vermelho, a blogueira atualiza o *blog*, em tempo real, e mostra os looks usados pelas celebridades.

Os tipos de *posts* (64) de moda de encontramos no *blog* são: Red Carpet (46) - mostra o que as celebridades estão vestindo nos eventos. Depois, ela faz uma enquete de onde sai o Look da semana (LDS), escolhido pelas leitoras. Estilo (4) - analisa o modo de vestir das celebridades. Celebridades (7) - fala e comenta sobre suas celebridades preferidas ou em alta no momento. Evolução da espécie (1) - analisa como foi mudando o estilo das celebridades com o passar do tempo. Tendência (2) - mostra o que está em alta no mundo da moda e como usar. Look 10(1) - mostra os dez looks preferidos da blogueira ou de alguma celebridade.

### ***Red Carpet***

Foram 1635 comentários, média de 36 por publicação. Um look *postado* durante a cobertura ao vivo do MET, *Baile do MET 2013: Kim Kardashian*, foi o que mais rendeu (89 comentários). São duas fotos e a opinião da blogueira: “Juro que não entendo! E além da estampa bizarra, porque tudo tão fechado? Tadinho do bebê deve tá claustrofóbico. Enfim, lógico que não curti o look, esperava algo mais Angelina, mais suave, vaporoso e etéreo, mas ok, vida que segue”. Foram 76 comentários concordando com a blogueira e criticando o look, 6 discordando e elogiando o look e 7 eram respostas a outros comentários.

### ***Lançamento***

Foram três publicações sobre as últimas coleções de moda, resultando em 62 comentários, média de 21 por publicação. Em *Verão 2003 Sexy Dolce & Gabanna* Thereza mostra como a última campanha de 2013 é bem semelhante à de 2003. Repercutiu 32 comentários: 9 elogios; 15 críticas, reflexivas ou negativas; 1 dúvida; 7 respostas.

### ***Estilo***

Aqui, Thereza mostra o estilo das celebridades e personagens. Ela define o estilo da famosa mostrando os looks usados pelos famosos em várias ocasiões como em festas, no dia a dia etc. Ao todo, foram três *posts*, com 106 comentários, média de 35 por publicação. Em *Os Looks The Carrie Diaries!* Ela mostra o jeito de se vestir da personagem Carrie Bradshaw, do seriado *The Carrie Diaries*. Como usual, ela descreve sua experiência com o seriado para depois falar das vestimentas. Foram 51 comentários: 24 elogios direcionados ao seriado e looks, oito críticas negativas direcionadas ao seriado, nove dúvidas, seis respostas e dois spams.

### ***Celebridades***

Celebridades é o espaço onde a blogueira fala de forma mais geral, mais que estilo, sobre pessoas famosas. Ela trata não necessariamente de pessoas amplamente conhecidas na mídia, mas também de outras pessoas do universo da moda, como maquiadores e estilistas. Em *Gwyneth Paltrow, a mulher mais bonita do mundo!(?)*, Thereza faz uma crítica à confiabilidade e aos critérios utilizados pela revista **People** para eleger a mulher mais bonita do mundo. “Agora também sinto falta de muitas outras mulheres que marcaram a última década e são verdadeiramente bonitas e, principalmente, referências. Listas são inevitavelmente injustas, mas é sempre bom compreender o significado delas”. Foram 42 comentários: seis elogiando a escolha, 25 concordando com a blogueira e criticando a escolha, quatro dúvidas e sete respostas.

### ***Look 10***

É uma publicação que aparece com menor frequência, geralmente mensalmente, e onde a blogueira elege os 10 melhores looks de algum famoso. Em Abril, aproveitando que era mês de aniversário de Jéssica Alba e por sugestão de leitoras, mostrou os looks preferidos por ela. Foram 36 comentários: 20 elogiando e elegendo, dentre os 10, o preferido; dois criticando a escolha; uma dúvida; uma resposta e 12 sugestões para futuras publicações.

### ***Evolução da espécie***

Este é outro tipo de publicação que aparece, em média, uma vez ao mês. Aqui, a blogueira analisa a transformação de estilo dos famosos ao longo do tempo. Em Maio, mostra a transformação do estilo de Kelly Osbourne, ao longo dos últimos dez anos, sempre colocando suas considerações pessoais. Foram 15 elogios à transformação, quatro críticas, uma sugestão e um spam. É importante ressaltar, que nos comentários, em grande parte, o leitor embasa sua crítica ou elogio.

#### **Elogio:**

“Esse vestido de 2011 é maravilhoso e, pra mim, a marca da sua mudança de estilo. Gosto muito dos looks de Kelly atualmente, diferente do que vemos nos tapetes vermelhos e respeitando seu corpo e estilo. Gosto da cor do cabelo também menos quando ela esquece de retocar a raiz hihi.”. (Fêh Zenatto)

#### **Crítica:**

“Apesar da melhora do estilo, nada nela fica bem. Ainda acho tudo estranho... ela é até bonita, mas qd sorrir fica muuuito feia. Ela com aquele vestido lilás de 2012, me dá arrepios, me desculpem as fãs da moça, mas estou sendo sincera.” (Rosa Moura)

## ***Tendência***

Aqui a blogueira mostra a repercussão do que rolou nas passarelas na vida dos famosos e na rua. Foram duas publicações; 53 comentários, média de 23 por *post*. O *Balmain da temporada!* mostra quem usou um vestido, que a blogueira gostou, do desfile de Outubro de 2012, da Balmain. Ela fala das apostas que tinha feito para quem deveria usar e mostra quem realmente usou. Foram 23 comentários, quatro elogios e 19 críticas.

### Elogio:

“Gente... que vestido!!!! Gostaria de vê -lo pessoalmente” para perceber cada detalhe, parece ser bordado com ‘soutache’. Uma obra prima! Gostei na Nicole, pelo menos atualmente ela esta mais cheinha e de rosto ela nunca foi linda mesmo!”. (Carolina)

Crítica: “Adoro o estilo da Nicole, mas não colou mesmo, acho q ficaria melhor numa mulher mais alta, o vestido meio que engoliu ela, não ficou bom mesmo, bjs the leitora assídua do seu *blog*.”. (Sarah)

## **Super Vaidosa**

O *blog Super Vaidosa* foi criado em Abril de 2011 pela vlogueira Camila Coelho. Ela começou com vídeos tutoriais no Youtube e, a pedido dos seguidores, montou um *blog*. O canal do Youtube tem 948.676<sup>30</sup> inscritos, 749.471<sup>31</sup> pessoas curtiram a página no Facebook, 137.020<sup>32</sup> seguidores no Twitter e 1.179.444<sup>33</sup> no Instagram. A blogueira, também a pedido dos leitores, criou um canal em inglês no Youtube, que tem 278.123<sup>34</sup> inscritos. Segundo o

---

<sup>30</sup><http://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila> verificado em 26/05/2013

<sup>31</sup><https://www.facebook.com/pages/Camila-Figueiredo-Coelho/161758410553702> verificado em 26/05/2013

<sup>32</sup><https://twitter.com/makeupbycamila> verificado em 26/05/2013

<sup>33</sup><http://instagram.com/makeupbycamila/> verificado em 26/05/2013

<sup>34</sup><http://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila2> verificado em 26/05/2013

*Alexa Rank*<sup>35</sup> tem uma média de 42.799 acessos diários e está em 1.817 na lista de sites brasileiros. No **Super Vaidosa** podemos encontrar matérias de beleza, quase sempre serviço, moda e boa forma. O *blog* não divide as publicações por editorias. A blogueira conta também com três colaboradoras: Paula Martins, jornalista, estilista e uma das donas do *blog* Look Do Dia<sup>36</sup>, cuida de publicações de Moda, Estilo e Tendências; Bárbara Eckonen, educadora física e dona do *blog* Fitnistas<sup>37</sup>, cuida de boa forma e receitas; e Bruna Tavares, jornalista e dona do *blog* Pausa para as feminices<sup>38</sup>, cuida de maquiagem das celebridades.

### **Serviço**

Aqui há três tipos de *posts*, sempre de beleza: resenhas, a blogueira testa um produto e posta suas impressões; tutoriais em vídeo, quase todos de passo a passo de maquiagem e *posts* que mostram os produtos preferidos da blogueira. Foram 16 publicações, 6.038 comentários, média de 377 por publicação. O mais comentado foi o *Vídeo: Get Ready with me “Se arrume comigo”*. A blogueira mostra sua rotina, enquanto ensina cabelo e maquiagem. Foram 1.068 comentários: 814 elogios, 155 direcionados ao *blog*, ou blogueira e 659 direcionados ao *post*, 12 críticas, três ao *blog* e nove ao *post*, 99 dúvidas, 83 sugestões; 53 respostas e sete spams.

Elogio: “Camila, conheço seu *blog* há um tempão. Adoro suas ideias, e me inspiro muito nelas viu?! Sempre Vaidosas!!! Beijjos, querida!” (Karem). “Oiiii camila eu adoreiiiiii seu vídeos, as vezes não sabemos o que colocar ou ficamos indecisas,taí uma boa dica.....pode continuar Camila” (Regina Arraes).

Crítica: “Camila, Gosto muito dos seus vídeos,mas o jeito que gravou esse ficou um pouco artificial. Encare como uma critica construtiva. Sempre linda! Beijjos” (Mariana).

---

<sup>35</sup>[http://www.alexa.com/search?q=supervaidosa.com&r=site\\_screener&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=supervaidosa.com&r=site_screener&p=bigtop) Verificado em 1/7/2013

<sup>36</sup><http://www.lookdodia.com.br/> verificado em 26/05/2013

<sup>37</sup><http://www.fitnistas.com/> verificado em 26/05/2013

<sup>38</sup><http://www.pausaparafeminices.com/> verificado em 26/05/2013

### ***Boa forma***

Aqui há dicas, informações e receitas para quem estiver interessado em alimentação saudável e prática de exercícios. Foram três publicações, 213 comentários, média de 71 por *post*. Em *O que é “comer limpo”?* a blogueira explica o termo, dá sugestões de alimentos e elabora uma receita, relacionada com o tema. A publicação rendeu 90 comentários: 50 elogios: seis ao *blog* e 44 ao *post*; uma crítica ao *post* criticava a dificuldade da receita; sete dúvidas, 27 respostas; três sugestões e dois spams. Maria Ribeiro: “Adorei as dicas!!!! Devemos sempre lembrar que uma boa saúde começa pela alimentação, isso é fato!!!! Amei as receitas!!!! Beijos!!!!”.

### ***Tendência***

Análise do que está sendo mais usado no mundo da moda. Há uma tentativa de traduzir as tendências para que as leitoras possam adaptar para o dia a dia. Foram cinco publicações, 432 comentários, média de 86 por publicação. Em *Punk de hoje - Atitude pura!* fala sobre a história do movimento Punk e como a tendência vem sendo usada pelas celebridades. Foram 75 comentários: 49 elogios, sete para o *blog*, 42 para o *post*; sete críticas, todas ao *post*; sete dúvidas; sete respostas; duas sugestões e três spams.

Elogio: “Gosto desse movimento punk! Mas uso sem muito exagero, combinando com minhas peças básicas! Adoreiii o *post*..” (Gabriele Longo).

Crítica: “Atitude? Atitude não é copiar o estilo dos outros, seguir uma moda e comprar roupinha bonitinha. Atitude é aparecer por si mesmo, sem ligar para o que os outros vão pensar, coisa muito difícil de se encontrar hoje em dia. E só pra terminar, isso não tem nada a ver com Punk”. (Kelvin)

### ***Look do dia***

Aqui são *postadas* looks utilizados pela blogueira. A blogueira conta um pouco sobre o seu dia a dia e sobre como foi o processo de escolha das peças

que compõem o look. Foram nove publicações, totalizando 2.982 comentários, média de 331 por *post*. *Meu look: White on white + denim!* mostra o look que Camila utilizou para estreiar a primavera. Foram 329 comentários: 257 elogios, 36 ao *blog*, 221 à publicação; quatro críticas ao look; 16 sugestões, 16 dúvidas, 31 *respostas* e cinco spams.

É interessante notar que o leitor, além de ler a publicação, ler os comentários, e que neste *blog* em especial, há certa fidelidade por parte dos leitores.

#### Crítica:

“não sei se vc conhece o esquadrão da moda, um programa do SBT, mas a questão é que eles falam muito da deselegância e vulgaridade que essas roupas muito justas tem. É sempre frisado que peças mais soltinhas, que não fiquem apertadas e cheia de dobrinhas, são muito mais clássicas e charmosas. É só uma dica, pois às vezes calças ou saias exageradamente justas não deixam a mulher sensual e sim vulgar. Se você usar roupas mais folgadinhas no corpo vai ficar muito mais bonito” (Jana).

#### Resposta:

“Como pôde ver, a blusa é soltinha, a calça não está marcando partes íntimas por estar coberta pela blusa e a jaqueta fechou a composição usual para pessoas magras. Acho que deveria observar melhor o que é dito no esquadrão da moda, na hora de comparar o modelito que está de acordo com o que eles pregam como moda! Caso ela estivesse com uma blusa justa, ou curta, poderia dar tal palpito. Além do mais, a blusa curta ou justa não deixaria dobrinhas a mostra...até porque, elas não existem ali!” (Aline Farias).

### ***Celebridades***

Ocasionalmente, geralmente uma vez ao mês, aparece no *blog* uma coluna que trata do que está sendo usado pelas celebridades, em termos de maquiagem. Ela mostra inspirações e como adaptar o que está sendo utilizado pelas celebridades na vida real. *5 makes para pálpebra gordinha de Jennifer Lawrence*, usam uma celebridade para mostrar que tipo de maquiagem fica melhor em olhos que têm pálpebras volumosas. Foram 234 comentários: 148 elogios, sete para o *blog* e 141 para o *post*; uma crítica ao *post*, falando que era desnecessário; sete dúvidas; quatro *respostas*; 70 sugestões, todas pedindo um vídeo ensinando as dicas do *post* e cinco spams.

## Considerações

As diferenças entre os blogs de moda e as revistas de moda se apresentaram de forma clara. A linguagem: nos *blogs* há uma fala de si, sobre o “eu”, nas revistas é uma fala impessoal, é sobre “eles”. A participação do leitor é muito maior, comparando revistas e sites de revistas com blogs de moda. O leitor sente uma liberdade nos blogs de moda, o que faz com que ele realmente se aproprie do espaço para comentários e o utiliza para a discussão e reflexão.

Essa personalidade dos blogs de moda implica, também, em outra característica: celebração das blogueiras. Enquanto no jornalismo a impessoalidade deixa o autor no anonimato, aqui a personalidade deixa a blogueira em primeiro plano. A quantidade de comentários que são elogios, maioria, mostra essa tendência. As blogueiras conquistaram um apreço por parte dos leitores e essa admiração transformou essas blogueiras em verdadeiras celebridades. Agora, podemos encontrá-las dividindo espaço com modelos e atrizes em capas de revistas. A capa de Julho de 2013 da **Revista Glamour** traz as blogueiras Camila Coutinho e Camila Coelho. Conforme vimos, a capa de Maio de 2013 da **Revista Gloss**, traz a blogueira Julia Petit como estrela. No jornalismo, a afeição dos leitores, na maioria das vezes é direcionada para a publicação como um todo e não para a personalidade.

As semelhanças podem ser vistas no tipo de matéria predominante: serviço. Assim como nas revistas, os blogs de moda dão uma importância maior para a utilidade, a intenção é ajudar o leitor. No blog, porém, os textos são mais compridos, a blogueira conta toda uma experiência pessoal por trás de qualquer informação. Nas revistas o texto é curto e mais objetivo.

*Blog Shame on you, blogueira!*

Foi feita uma análise do *blog* no período de Janeiro de 2013, Fevereiro de 2013 e Março de 2013. No período, foram contabilizadas 311 *postagens*, uma média de 3,45 por dia. Também foram analisados os comentários enviados pelos leitores no período, um total de 16.515, média de 53,1.

Os comentários foram classificados em: crítica, avaliação da publicação julgando procedente a apreciação da blogueira; crítica contra, análise que desaprova a opinião do *blog* ou o próprio *blog*; elogio, enaltecimento de características positivas encontradas na publicação ou no *blog*; repercussão: quando o leitor vai ao *blog* em questão e verifica a informação, quando traz mais aspectos sobre o *blog* julgado ou quando reverbera informações de outros *blogs*; reflexão, aqui, o leitor faz uma análise mais geral do aspecto criticado no *post*, expande para o âmbito geral e pondera em relação ao mundo dos *blogs* de moda por completo; dúvida, questionamentos em forma de perguntas; *respostas*, às dúvidas e aos comentários em geral, gerando, muitas vezes, diálogo e sugestões, propõe ideias de publicações.

As publicações são sugeridas pelos leitores e enviadas pelo e-mail: [blogueirashame@gmail.com](mailto:blogueirashame@gmail.com). A blogueira, a seu critério, escolhe as sugestões que serão publicadas no *blog*. O foco é apontar os erros e defeitos dos *blogs* de moda, famosos ou não.

As publicações seguem o seguinte padrão: título; foto ou *print screen* (cópia da página) com o conteúdo repreendido e onde serão apontados os erros; texto, frase que usa o sarcasmo para evidenciar a crítica e um gif (imagem de animação) irônico que representa a indignação perante o erro.

As fotos recebem tarjas, o rosto não é divulgado, nem o nome e nem o endereço do *blog*. Para encontrar os *blogs* citados na publicação deve-se copiar a url (endereço eletrônico da imagem) e pesquisar no *Google Imagens*, esse procedimento é ensinado pelos leitores na caixa de comentário sempre que alguém tenha alguma dúvida de como encontrar. Nos comentários, na maioria das vezes, as blogueiras são retratadas por apelidos, que surgem na própria caixa de comentários, mas alguns leitores citam nomes e endereços de

*blogs*. Os leitores, geralmente comentam usando pseudônimos, mas alguns colocam nomes verdadeiros.

## Publicações e comentários

Tabela 4 – Dados Numéricos:

TIPO	Total	Total	Crítica	Crítica Contra	Elogio	Repercussão	Reflexão	Dúvida	Resposta	Sugestão
A desmemoriada do dia	2	179	63	2		14	1	9	90	
Analfa do dia	30	1237	585	17	12	160	43	30	376	14
Aula de moda do dia	11	359	181	6	4	16	11	9	125	7
Bg do dia	9	510	246	27	4	15	13	10	190	5
Bicho Novo do dia	5	228	123			10		3	88	4
Capô de fusca do dia	4	283	113	3	7	12	5	5	136	2
Ctrl + C, Ctrl + V do dia	2	143	65	5		8	1	6	56	2
Dica do dia	7	505	249	32	10	12	1	2	199	
DIY do dia	5	226	141	13		2	2	25	39	4
Dorgas do dia	11	833	418	37	4	71	4	10	289	
Frase do dia	52	276	21	8	31	33	12	21	107	43
Jabá do dia	9	751	216	10	4	58	14	14	432	3
Loka do dia	65	4489	2185	98	31	194	79	107	1756	39
Louboutin do dia	10	518	327	8	2	10	4	6	154	7
Make lyndro do dia	8	551	337	4	1	38	7	15	146	3
Outros	26	1773	851	50	8	157	38	37	614	18
Pose lyndra do dia	11	735	384	13	8	32	9	34	242	13
Sorteio bom do dia	2	39	25		1	2	2	1	8	
Toscoshop do dia	6	439	203	38	4	18	7	17	144	8
Unha do dia	31	1649	953	34	11	61	31	26	526	7
Wood face do dia	5	803	251	21	11	44	32	18	409	17
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>16526</b>	<b>7937</b>	<b>426</b>	<b>153</b>	<b>967</b>	<b>316</b>	<b>405</b>	<b>6126</b>	<b>196</b>

Tabela 5 – Porcentagem:

TIPO	Total	Total	Crítica	Crítica Contra	Elogio	Repercussão	Reflexão	Dúvida	Resposta	Sugestão
A desmemoriada do dia	2	179	35,19%	1,12%		7,82%	0,56%	5,03%	50,28%	
Analfa do dia	30	1237	47,30%	1,37%	0,97%	12,93%	3,48%	2,42%	30,40%	1,13%
Aula de moda do dia	11	359	50,42%	1,67%	1,11%	4,46%	3,06%	2,51%	34,82%	1,95%
Bg do dia	9	510	48,24%	5,29%	0,79%	2,94%	2,55%	1,96%	37,25%	0,98%
Bicho Novo do dia	5	228	53,95%			4,39%		1,31%	38,60%	1,75%
Capô de fusca do dia	4	283	39,93%	1,06%	2,47%	4,24%	1,77%	1,77%	48,06%	0,70%
Ctrl + C, Ctrl + V do dia	2	143	45,45%	3,50%		5,60%	0,70%	4,19%	39,16%	1,40%
Dica do dia	7	505	49,31%	6,33%	1,98%	2,38%	0,20%	0,40%	39,40%	
DIY do dia	5	226	62,40%	5,75%		0,88%	0,88%	11,06%	17,26%	1,77%
Dorgas do dia	11	833	50,18%	4,44%	0,48%	8,52%	0,48%	1,20%	34,70%	
Frase do dia	52	276	7,60%	2,90%	11,23%	11,96%	4,35%	7,61%	38,77%	15,58%
Jabá do dia	9	751	28,77%	1,33%	0,53%	7,72%	1,86%	1,86%	57,53%	0,40%
Loka do dia	65	4489	48,67%	2,18%	0,69%	4,31%	1,76%	2,40%	39,12%	0,87%
Louboutin do dia	10	518	63,13%	1,54%	0,39%	1,93%	0,77%	1,16%	29,73%	1,35%
Make lyndro do dia	8	551	61,16%	0,73%	0,18%	7,00%	1,27%	2,72%	26,40%	0,54%
Outros	26	1773	48%	2,83%	0,45%	8,86%	2,14%	2,09%	34,63%	1,01%
Pose lyndra do dia	11	735	52,24%	1,77%	1,10%	4,35%	1,22%	4,62%	32,92%	1,78%
Sorteio bom do dia	2	39	64,11%		2,56%	5,13%	5,12%	2,57%	20,51%	
Toscoshop do dia	6	439	44,19%	8,66%	0,91%	4,10%	1,59%	5,92%	32,81%	1,82%
Unha do dia	31	1649	57,80%	2,06%	0,66%	3,71%	1,88%	1,57%	31,90%	0,42%
Wood face do dia	5	803	31,26%	2,61%	1,37%	5,48%	3,99%	2,24%	50,93%	2,12%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>16526</b>	<b>48,03%</b>	<b>2,58%</b>	<b>0,92%</b>	<b>5,80%</b>	<b>1,91%</b>	<b>2,50%</b>	<b>37,07%</b>	<b>1,19%</b>

## Frase do dia

É um tipo de publicação postado ao fim de cada dia. São montagens com frases de efeitos, com lições de moral, em inglês. Exemplos: “*Some people come into our lives & leave footprints on our hearts. Others come into*

*our lives & make us wanna leave footprints on their face*” (11/3/2013). *“I have an irrational fear of wasting a good outfit or an insignificant day”* (18/2/2013). *“I should really finish this bottle of nailpolish before I buy a new one. Said no woman ever”* (8/3/2013). Raramente são postadas frases em português.

No período da amostragem, foram publicadas 52 frases do dia. Essas publicações renderam 276 comentários: 21 críticas, 8 críticas contra; 31 elogios; 33 repercussões; 12 reflexões; 21 dúvidas; 107 respostas e 43 sugestões. Os temas abordados nos comentários de *Frase do dia* são diversificados e quase nunca relacionados ao tema das frases, exceto nos elogios, que são direcionados às sentenças.

Em 28 de Março temos: *“You can’t photoshop your ugly personality”*. Nesta publicação tivemos 3 repercussões, 1 dúvida, 14 respostas e 1 sugestão. As repercussões são relacionadas a uma informação divulgada pela mídia, e não pelo Shame, que comunicava que a blogueira Lalá Rudge teria sido traída pelo marido. Os leitores se apropriam do espaço para estabelecer uma discussão sobre o fato. Confira os exemplos.

#### Repercussão:

“Todo mundo sabe que a tal Lalá expõe a vida mas só quer ouvir elogios, palavras de louvor a pessoa dela. Ai de quem contrariar a fia - ela manda chumbo grosso em todos os sentidos. O instagram ta cheio de meninas desesperadas implorando pelo perdão da moçoila, dá pra acreditar? Tem uma blogueira conhecida que ta de fazer dó, olha o que ela escreveu: ‘Lalá, com meu *post* quis apenas defender vocês que foram ofendidos com a fofoca maldosa, tanto é que deixei claro que, especialmente por ter uma criança envolvida, o tal colunista jamais deveria ficar publicando informações caluniosas sobre vc, seu marido e a modelo Carol. Vivemos num mundo extremamente machista e meu intuito com o *post* (que até retirei do ar), foi tão somente expressar minha opinião (favorável à você ele demais envolvidos), como forma de suporte, já que a "notícia" estava em todos os sites e jornais. De maneira alguma desejei causar mal estar a você, sua família e outras pessoas: a minha única crítica foi em relação ao colunista. Estou me sentindo muito mal com a possibilidade de vc ter ficado magoada, uma vez que admiro imensamente o trabalho de vc e da Maria e no @GarotasModernas, embora também falemos sobre assuntos polêmicos, procuramos fazer isso da forma mais gentil e ética possível. Apelo ao seu lado cristão para que você me perdoe caso tenha falhado com você, pois jamais desejei seu mal. Um beijo,

Shirley Stamou' Amigues, tô sem palavras. A fia Rude virou divindade para algumas” (Lelé Rude).

Exemplo de respostas: “a fia pedinte de esmola emocional já foi gongada aqui” (piricreixa).

As dúvidas estavam girando em torno da veracidade ou não traição e a sugestão era de uma indicação de um gif para o *blog*: “titia achei esse gif a cara do *blog*! kkkk beijos! <http://4.bp.blogspot.com/-31ge...>” (marianka).

Por este exemplo, já é perceptível que o *blog* é espaço para debate a critério dos leitores. O *post*, neste caso, não determinou o que foi comentado pelos leitores.

#### ***A desmemoriada do dia***

Aqui a blogueira contrapõe publicações, que comprometem a confiança da informação divulgada pela blogueira. Foram 2 publicações, 179 comentários: 63 críticas, 2 críticas contra; 14 repercussões; 1 reflexão; 9 dúvidas e 90 respostas.

Em *A desmemoriada de Uberlândia* há um *print screen* de uma publicação *postada* por um *blog* em 14/2/2013 pelo *Blog da Thássia* que faz uma “wishlist”, lista de produtos desejados. Um dos itens desejados é um sapato Louboutin. Depois é colocado, em contraponto, um *print screen* de uma publicação realizada em 12/2/2012 em que a blogueira está usando o sapato, mostrando que ela já tinha. O texto é o seguinte: (Vamos relevar o fato de que a fia está dando uma "dica de amiga" para disfarçar o jabá não sinalizado, ok?). O *Blog da Thássia* não fez nenhuma retratação quanto ao ocorrido.

Nesta publicação foram *postados* 82 comentários: 29 críticas, 8 repercussões, 1 reflexão, 2 dúvidas e 42 respostas. Reflexão: “O pior é ver tantas meninas retardadas botando essa dai ‘nos céus’” (Ana Silva).

Repercussão:

“E o último *post* da fia: i Sabe quando apaixonamos por uma produção e só queremos usar o mesmo look dia após dia?! Pois é, estou justamente assim, de QUEIXOS caídos por esse blazer listrado com o short + tee e a botinha nos pés.i QUEIXOS! Tá explicado porque o dela é tão grande, ela tem mais de um, ahahhahahhhahah! Não dá para entender pq ela não paga alguém p/revisar o texto... tsc, tsc, tsc...” (yoyoyo).

Crítica: “Jabá, jabá, jabá... Além disso, outra coisa me intriga nessas criaturas: se tivessem realmente o pé torto desse jeito, elas tirariam fotos mostrando-os assim, tortinhos, orgulhosamente? Acho que não” (Andrea Leite).

### ***Wood face do dia***

Neste tipo de *post*, são denunciadas informações inverídicas publicadas em *blogs* de moda. Em 25/3/13 a Wood face do dia mostra uma publicação *postada* no *blog Blond Shine*, no qual a blogueira mostra as peças do look do dia, dentre quais há uma foto de uma orelha com brinco Chanel, que ela afirma ser dela. A imagem seguinte é a mesma foto da orelha, mas mostrando que essa orelha e brinco são de outra blogueira, *Blog da Jé*. A blogueira *Blond Shine* excluiu a publicação.

Foram 79 comentários: 30 críticas, 10 repercussões, 3 dúvidas, 34 respostas e 2 sugestões. Crítica:

“Bom mesmo é que ela coloca "logomarca" nas fotos dela rpangm copiar, mas ela mesma copia foto do outros kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk” (Rose). Reflexão: “GENTE, quanta ousadia hem. Tinha época em que enganar as leitoras era um pecado mortal para um *blog* de moda... bons tempos!” (Lua).

Repercussão: “No vídeo ela ainda mexe o cabelo e da pra ver claramente que ta sem brinco, vergonha alheia!” (Luiza).

### ***Aula de moda do dia***

Aqui, são apontadas aquelas publicações em que a blogueira fala sobre uma nova tendência, ou algum conceito relacionado à moda, mas dá informações equivocadas. Foram 11 *posts* resultando em um total de 359

comentários: 181 críticas, 6 críticas contra, 4 elogios, 16 repercussões, 11 reflexões, 9 dúvidas, 125 respostas e 7 sugestões.

Em 27/03/13, temos a análise da seguinte publicação: “Camisa jeans: T-shirt coringa”. Shame aponta dois erros: t-shirt é camiseta e não camisa e, para esse sentido, o certo seria curinga. O *blog* corrige os erros. Foram 44 comentários: 12 críticas, 1 crítica contra, 1 repercussão, 1 reflexão, 1 dúvida, 26 respostas, 2 sugestões.

#### Reflexão:

“Sempre fico pensando como esta gente que se propõe a falar de moda e dar dicas não tem o menor pudor de usar os chavões que já estão esgotados desde 1900 e Jornal das Moças. Expressões como "curinga", "versátil", "do momento", "diversas combinações"... Ah, cara, se mata. Tem zilhões de publicações pra isso, vai inventar outra coisa” (Pet).

#### Crítica contra:

“de fato, a camisa virar camiseta foi demais... =P maaaasss "coringa" está certo. Segundo o Houaiss, é uma variante aceita (ver última linha): ‘curinga substantivo masculino (1899) 1 B indivíduo versátil que se presta a múltiplas e diferentes funções 2 p.ext. desp B jogador capaz de atuar em várias posições numa equipe 3 p.ext. teat B ator que faz diversos papéis numa mesma peça 4 lud carta de baralho (curingão ou qualquer carta convencional) que, em certos jogos, vale para substituir outra(s) em determinadas situações; dunga, melé 4.1 lud o sete de ouros no jogo do sete e meio 4.2 lud o dois de paus nesse mesmo jogo 4.3 lud no pôquer, carta à qual o jogador que a tem em mão dá o valor que deseja 4.4 ludm.q. 2basto 5 PE AL moço de jangada 6 PE AL pej. indivíduo feio e raquítico substantivo feminino PE AL mar 7 pequena vela quadrangular içada na proa de uma barça 8 vela triangular us. à proa da canoa de embono Etimologia segundo Nasc, quimb. kuringa 'matar'; para Nei Lopes, a acp. do quimb. kuringa é 'fingir'; f.hist. 1899 curinga, a1951 coringa Sinonímia e Variantes coringa” (Gabriela).

Resposta: “coringa [co.rin.ga](http://co.rin.ga) sf 1 Vela quadrangular à proa das barças. 2 Pequena vela triangular usada à proa das canoas de embono. 3 Moço de barça. 4 Pessoa feia e raquítica” (blogueira Shame).

Repercussão: “E ele já bateu o ponto aqui e foi lá correndo corrigir tudinho... Kkkkkkkkkkkk, oh dó!” (Wakeupladies).

### **BG do dia**

Aqui, são expostas as postagens que não tomaram cuidado ao escolher o BackGround (plano de fundo) das fotos postadas em *blogs* de moda. São 9 publicações, 510 comentários: 246 críticas, 27 críticas contra, 4 elogios; 15 repercussões; 13 reflexões; 10 dúvidas; 190 respostas e 5 sugestões.

No dia 14/2/13 Shame posta um BG do dia da blogueira Thalita D'Santis do *blog Se ajeita menina*, que tirou foto do look do dia em uma escada forrada de carpete. O texto da postagem do BG é o seguinte: "Look do dia no motel, quem nunca?". Foram 203 comentários: 29 críticas, 37 críticas contra, 2 repercussões; 9 reflexões; 1 dúvida e 125 respostas.

Grande parte dos leitores não gostaram a inferência feita pela Shame, Thalita D'Santis fez um vídeo para mostrar que a escada era da casa dela.

Crítica contra: "É a casa dela, dá! não fica difamando os outros!" (Kecilly Rosa).

Resposta: "Falar que a pessoa foi ao motel é difamar? por acaso ir a um motel é errado? vergonhoso? ehh mente pequena e preconceituosa" (Lua Passos).

Resposta:

"Acho que o erro aí foi só em gongar afirmando que a foto foi na escada do motel... Podia ser pq tá feinha e tal, mas daí acho que não era motivo suficiente e o pessoal ia comentar: nem tá tão ruim, nem precisava tá aqui, shame vc já foi melhor e blablabla. Então nada como dar um up com uma discussão sobre moralismo né? PS: se fosse mesmo no motel, nada de mais, nao seria vergonhoso IR no motel, mas desculpa, tirar fotinho de look do dia pra *postar* no *blog*, daí não precisa né?" (Linara Debon).

Resposta da Thalita D'Santis:

"N shame / Priscila só acho q vc publica e acaba sendo ofensivo p nossa imagem ,não sou uma qualquer p tirar fotos em motel e sair publicando na net, acabei de me mudar p esta casa que estou reformando concordo c as meninas que a escada esta feia se a critica fosse referente a isso , seria uma coisa mas você como um formadora de opinião já esculacha para diminuir as pessoas mesmo, isso é triste, quando vc começou você me colocou como a blogueira pocotó eu confesso q n soube lidar muito bem com suas criticas , mas em algumas *postagens* eu concordei e vi que realmente eu errei , como nessa eu errei e tirar na escada feia . É só respeito que faltou pois eu me senti ofendida com a referência , se vc se sentiu bem com isso, eu só sinto muito.Eu vi um *post* seu

qd vc se divorciou e queria ganhar um sorteio pq estava com a auto estima lá embaixo pelo seu divorcio (se vc for Priscila Rezende mesmo), eu passei por isso tb e na época que estava passando por isso eu vi suas *postagens* insinuando coisas que realmente ,destroem a auto - estima de uma mulher , eu sei que no fundo no fundo existe bondade em vc , critique , tenha seu humor negro , mas lembre- se sempre do respeito , do que falar para n ouvir , esse *blog* é algo que vc gosta e se dedica o meu também , se e errar me puna pelo erro e n me julga sem saber. Que Deus te abençoe”.

Resposta da Shame: “Amém, irmã”.

As discussões seguiram em torno da questão moral de ir a motel e da inferência da Shame. A blogueira Shame publicou uma retratação: “Essa foto foi feita na casa da fia, e não em um motel, o que só piora as coisas”. Isso mostra que a voz do leitor neste blog realmente tem importância, repercute nele mesmo, nos blogs envolvidos, participa da construção do conhecimento e chega ao ponto de conseguir modificar as informações.

### ***Bicho novo do dia***

Aqui encontramos os erros das blogueiras de moda ao descreverem estampas animais. Foram 5 publicações, 228 comentários: 123 críticas, 10 repercussões, 3 dúvidas, 88 respostas e 4 sugestões.

No dia 25/2/13, a blogueira Shame mostra uma publicação feita pelo *blog Fútil Nunca Inútil* que mostra um look de dia com uma camiseta de estampa de pantera, mas a blogueira coloca na descrição que é estampa de tigre. Rendeu 38 comentários: 19 críticas, 2 repercussões e 17 respostas.

Crítica:

“E eu achando que a educação ruim era coisa da escola publica, a menina não sabe diferenciar um tigre de uma pantera, volta para escola fia...essas bloguettes são tão iguais que eu nem sei mais quem é a Zaca e a Zacawannabe. Tá perdido...”  
(Jamahiriya Agio).

Repercussão: “Noss, fui ler um *post* dela...que vergonha gente...tenho muita vergonha alheia de quem mal consegue acertar concordancia verbal...creiça”  
(Grazygm).

Ctrl + C Ctrl + V do dia

Aqui são mostradas as publicações de *blogs* que são cópias ou imitação de outras publicações.

Em 27/02/13 Shame mostra uma foto *postada* no Instagram pela blogueira Thássia Naves e, alguns dias depois, outra blogueira posta no Instagram, também, uma foto quase idêntica. Resultou em 79 comentários: 35 críticas, 2 críticas contra, 8 repercussões; 1 reflexão; 5 dúvidas; 26 respostas e 2 sugestões.

Sugestão: “Pq nessa vida nada se cria, tudo se INSPIRED!!Pô Titia a Zaca tá merecendo um um loka do dia faz horas né?? Ela está se superando a cada dia, hj o look Michael Jackson Pink c/ casaco Chewbacca tá f@#%...” (Katya Flavya).

Crítica Contra: “Na verdade eu achei isso aí uma grande besteira... Pq se todo mundo que tirasse foto nessa posição, cobrindo o rosto com chapeuzinho tomando sol estivesse copiando alguém em específico.....” (Mariana).

Crítica:

“Crise de identidade, doença psiquica de auto-destruição visual, desespero de causa, a fia pensa que o povo da cidade dela nao ve o *blog* da thassia ? kkkkkkk subestimando a inteligencia dos seus leitores,ela precisa certamente cortar os pulsos e nascer de novo, porque nessa vida ela nao é ninguém, apenas uma copia vira-lata da thassia.....kkkkkkkkkkto rindo muito,.....fui ver o *blog* dela e é de chorar as poses de maozinha no cabelo, perninha virada da thassia...ah....pfv...vai pra casa fia, nasce de novo pelo amor de Deus criatura insignificante.....” (Ana Maria Lobato).

### ***Dica do dia***

Aqui, são listadas as publicações elaboradas com o fim de ajudar o leitor, com dicas dadas com base na experiência da própria blogueira, porém, muitas vezes sem fundamento ou, supostamente, um jabá camuflado de dica. Foram 7 publicações, com 505 comentários: 249 críticas, 32 críticas contra, 10 elogios, 12 repercussões, 1 reflexão, 2 dúvidas e 199 respostas.

Em 4/2/2013, Shame mostra uma dica, dada pelo *blog Bru Pacífico*, que afirma que para ter unhas grandes e fortes é só fazer a unha novamente assim

que o esmalte começar a descascar. Para a blogueira Shame, a dica é infundada, mas nos comentários houve uma longa discussão sobre a eficácia da dica. Foram 174 comentários: 43 críticas, 29 críticas contra e 102 respostas.

Crítica contra:

“Nesse caso específico eu vou ter que discordar :XX Não é besteira da blogueira não. Eu nunca consegui manter as unhas grandes até passar a não deixar elas sem esmalte. Minha "teoria" é que como eu lavo louça, limpo casa e lavo roupa as unhas sem esmalte quebram mais fácil pq ficam úmidas mais tempo e isso amolece elas. Não tenho embasamento científico nenhum, só experiência mesmo. Agora, o fato é que, depois de que eu comecei a manter elas sempre esmaltadas elas pararam de quebrar e é só começar a sair o esmalte pra ela começar a rachar. E lixar também ajuda pq mantém ela lisa diminuindo as chances de quebrar pq um pedacinho prendeu num roupa por exemplo...”(Flora Bezerra).

Resposta: “hehe Acabei de dizer isso... acho que o esmalte protege as unhas, deixa elas mais "grossinhas". Qdo lavo louça, elas ficam bem molinhas e se quebram... mas com o esmalte isso não acontece!” (Wanda Macarone).

Resposta: “Minha dermatologista disse que isso não só é lenda como, a médio e longo prazo, tem efeito absolutamente contrário” (piricreixa).

Crítica:“O pior é que as unhas são lindas..... entretanto, essa afirmação dela é como aquele tipo de comentário:- Ah, o que eu faço pra ficar magra e com essa pele boa? Bebo mta água....Ah, tá.” (Ana Carolina Santana).

DIY do dia

Aqui encontramos aqueles *posts* onde é ensinado um passo a passo, frequentemente encontrado em *blogs* de moda, mas mais comum em *blogs* de decoração. São as conhecidas publicações “faça você mesmo”. A blogueira Shame lista aquelas que não têm qualidade, e o resultado não é satisfatório, mas que, mesmo assim, aparecem em *blogs*.

No dia 25/2/2013, mostra a calça rasgada, feita por uma blogueira, inspirada na tendência do momento. Foram 56 comentários: 41 críticas, 1 repercussão, 11 respostas e 3 sugestões.

Crítica: “TENTE OUTRA VEEEEEEEEEEEEEEEEZ.....e a coragi pra postar na rede??? O\_\_\_o” (Lua).

*Resposta:* “E o tutorial: Pega a calça manchada, coloca no liquidificador e bate com uma boa pitada de Falta de Bom Senso! Pronto!” (Dani).

*Sugestão:* “titia, corre no *blog* da yaya e ve o video do desfile que elas fizeram, ri por horaaas seguidas! hahaha quanta vergonhaaaaa” (Juliane).

### ***Dorgas do dia***

São erros e equívocos cometidos pelas blogueiras de moda e considerados, pela Shame, como erros graves e que, segundo ela, que só poderiam ser cometidos sobre efeito de drogas. O erro na grafia é proposital e refere à confusão mental causada por alucinógenos.

Em 5/3/2013, Shame mostra um *post* feito pelo *Blog da Mariah* em 4/3/2013 indicando um look do dia para o inverno. A Mariah publicou uma explicação na *postagem* com erro:

“**Update:** Meninas, surgiu uma discórdia no assunto inverno/verão. É o seguinte, eu sei que estamos em pleno verão no Brasil e que o inverno (clima, temperatura, estação) está longe de começar. O inverno que quis dizer no título e *post* é o inverno "da moda". Os desfiles de inverno já aconteceram e as coleções já foram lançadas pelas marcas. Este vestido faz parte da coleção de inverno da PASH, por mais que seja super fresco e colorido. Bom, mas se faz sentido vender roupas quentes no verão, aí já não sou eu que vou decidir né? Rsrtrs Bjo!”.

Foram 64 comentários: 28 críticas, 2 elogios, 11 repercussões, 2 dúvidas e 21 respostas.

*Crítica:* “Juro que quando li isso, fiquei uns minutos estática tentando entender o que ela quis dizer... por que não é possível a pessoa achar que já mudamos de estação e o pior, que entraremos no INVERNO!!!!!!!!!!!!!!” (Ca).

### *Crítica:*

“Vi isso hoje de manhã e sabia que viria pro shame! É ignorância de mais pra uma pessoa só, gente! Até gosto de alguns looks do dia que ela *posta*... é "menos pior" que grande parte das fuck hits... mas do que adianta tanto dinheiro se continua ignorante, fútil e escreve como uma criança de 5 anos? Palmas para o público brasileiro, que adora pseudo-celebridades que mal sabem escrever o próprio nome, enquanto grandes escritores morrem de fome!” (Giselle).

Repercussão:

“NÃO SEI SE VCS REPARARAM MAIS ELA NÃO ACEITOU NENHUM COMENTÁRIO NO POST AINDA....DEVE SER PQ TODOS ESTÃO GONGANDO DE LA...EU MESMA FIZ UM COMENTÁRIO ONTEM E ATE AGORA NÃO FOI ACEITO” (Ana).

### ***Analfa do dia***

Erros de gramática e de grafia são reunidos nesta categoria. No dia 14/2/2013 encontramos uma publicação feita pelo *blog Sanduíche de Algodão* que escreveu a seguinte sentença: “Não é pra emagrecer, é apenas pra me sentir parte da cidade”. O correto seria “sentir”. A informação repercutiu e a blogueira corrigiu o erro.

Foram 40 comentários: 18 críticas, 1 crítica contra, 1 elogio, 8 repercussões, 11 respostas e 1 sugestão. Crítica: “Achei que foce morrer, ao sentir uma burriçe deça!” (Carolina Lima). Repercussão: “Ela já consertou. Com que rapidez as fia vem 1° na Shame, depois é que voltam pra corrigir! Kkkkkk” (Shokada).

### ***Jabá do dia***

Aqui são denunciadas publicações feitas por blogueiras usando produtos enviados por empresas para publicidade. *O pé do defunto era maior* é outro nome dado a este tipo de publicação no *blog*.

Em 17/01/2013, Shame mostra uma foto do look montado pelo *blog Lala Noleto*, na qual o sapato usado pela blogueira é bem maior que o pé. O título do *post* é: *O pé do defunto era maior (ou tudo em nome do Jabá)*. Foram 104 comentários: 42 críticas, 8 repercussões, 3 reflexões, 6 dúvidas, 44 respostas e 1 sugestão.

Crítica: “Isso parece ser um stande da Couro moda. Provavelmente ela calçou algum modelo do mostruário, q não é o tamanho dela...É o q tem pra hoje” (Lidia Nagao).

Repercussão:

“Atenção para a frase do *post* mostrando o quarto dela: ‘A Silvia trabalha no ramo A 35 anos. Colchas, almofadas, cortinas e acessórios que são produzidos em seu ateliê são essencialmente o seu foco...’ Trabalha A 35 anos? kkkkkkkk Fia, vc não aprendeu que o correto é HÁ 35 anos? Claro que não aprendeu... ah, essas FHits...tistisc” (Bruna).

***Loka do dia, Louboutin do dia, Unha do dia, Make lyndro do dia, Capô de fusca do dia e Pose Lyndra do dia.***

Reúne os looks, unhas, sapatos, maquiagens e fotos que fogem do senso comum e são considerados feios. Esse tipo de publicação é feito a partir de um ponto de vista puramente estético.

A *Loka do dia* 15/3/2013 rendeu 155 comentários: 52 críticas, 9 críticas contra, 1 elogio, 5 repercussões, 3 reflexões, 4 dúvidas, 80 respostas e 1 sugestão.

**Reflexão:**

“Pessoal, só digo uma coisa: abram a cabeça e informem-se um pouco a respeito dos outros estilos a cerca do mundo. Não existe só o estilinho limitado e certinho de vocês. Só porque foge do padrão não quer dizer que seja cafona. Se passaram.PS.: também nunca tinha ouvido falar dessa guria. fikdik” (disqus\_3mrrY0C0iy).

**Resposta:**

“A turma aqui por um lado mete o pau nas blogueira F\*Hits, mas na real qualquer coisa que não se encaixe dentro daquele estilo se critica como coisa de louca, cafona, brega e etc. No fundo, ironicamente já adotaram como ideal de "estilo fashion" os visuais das tais F\*Hits. Bizarro mesmo é essa obsessão deste povo por tudo que gire em torno das blogueiras de moda patricinhas!” (Camila Wanderlei).

**Crítica:**

“Qual a intenção? Parecer uma pin-up? Mostrar que está indo dormir (short de pijama)? Ficar igual o My little poney? Ficar igual aquelas creyanças que compram na feirinha mechas de cabelos com mola pra grudar na cabeça?oh gzuis, tantas dúvidas... Ainda vou viver o suficiente pra ver o céu se abrindo e Audrey descendo, e depois enfiando pérolas na garganta dessa CREYÇA pra ela morrer sufocada?” (Bruna Sattim).

Crítica contra: “Cara, o look tá legal.Short realmente muito apertado e eu vi problema apenas nisso, e não no look inteiro” (Daph).

### ***Toscoshop do dia***

Exageros, ou falta de cuidado no tratamento de fotos e imagens são agrupadas neste tipo de publicação.

No Toscoshop do dia 14/1/2013 temos a blogueira Fê Sena, do *Fashion Decor*, com uma look onde a perna foi, supostamente, photoshopada. Rendeu 47 comentários: 18 críticas, 3 dúvidas e 26 respostas.

Crítica: “Todo mundo RHYCA, maravilhosa, acorda com cheiro de chiclete na boca e cabelo escovado..... mas pagar um curso de photoshop básico, QUEDÊ MONEY QUE É GOOD?” (Bárbara Silva).

Resposta: “O pior, Bárbara, é que é preguiça mesmo. Tem "zilhões" de tutoriais de graça na internet para quem quiser aprender, inclusive no youtube. Mas pra que perder tempo, né? Faz de qualquer jeito mesmo” (Wakeupladies).

### ***Sorteio bom do dia***

Aqui, é criticada a prática- comum entre as blogueiras de moda - de fazer sorteio para divulgação com regras, consideradas insensatas pelo **Shame on you, blogueira!**

No dia 28/01/13, o Shame mostra um sorteio, realizado no Facebook, em que, para participar, a pessoa deveria: Compartilhar a imagem, curtir a página e convidar no mínimo 30 amigos. A publicação rendeu 20 comentários: 13 críticas, 1 repercussão, 1 reflexão e 5 respostas.

Crítica: “Se eu tiver que simplesmente curtir uma rede social da blogueira para participar de sorteio eu já me nego, imagina ter uma trabalhadeira dessa. Ridículo! Nem se o prêmio fosse o avião do Faustão” (Duda)

## Conclusão

Tendo como base o estudo realizado, percebe-se uma diferença clara entre o conteúdo de moda dos meios jornalísticos e dos que são publicados na internet. A linguagem utilizada no *blog*, mais íntima do que a encontrada em revistas e sites de revistas, aproxima e estimula a participação do leitor.

A interação do leitor é significativamente mais expressiva nos *blogs* de moda, mostrando que o meio, além de espaço para divulgação de informação, pode ser um local propício para a discussão. Nos blogs de moda e na internet, o leitor tem uma participação ativa e direta. Ele participa do processo de produção de informação e estabelece, ali, uma prática comunicativa. Caracterizando um espaço mais democrático para a comunicação. Porém, é importante lembrar, que alguns *blogs* moderam os comentários, e nesse caso, o tipo de discussão estabelecido ali pode ser conduzido pela blogueira, podendo influenciar no tipo de conteúdo discutido.

O *blog Shame on you, blogueira!* é o contraponto em meio ao crescente número de *blogs* de moda que surgem na internet. O que aconteceu, é que garotas comuns começaram a ganhar tanta visibilidade graças aos *blogs* de moda, que as transformou em certo tipo de celebridade. Tidas como ícones, influenciaram muitas pessoas a tentarem a sorte por meio de um *blog* de moda. Como a internet é um meio em que exercer controle da informação é cada vez mais difícil, o tipo de conteúdo propagado por esses blogs saiu do controle. Informações erradas, publicidade não identificada, entre outros, começaram a circular com cada vez mais frequência entre esses *blogs*.

Moda sempre teve relação íntima com economia e comércio. O interesse econômico por trás de uma opinião crítica presente em blog de moda ou revista deve ser levado em consideração. No jornalismo, o repórter faz uma análise de produtos e tendências e mostra o que poderá ser o melhor para o leitor. Na revista, publicidade é claramente separada de conteúdo jornalístico, isso credibiliza os meios. As empresas viram nos blogs de moda e um novo meio para divulgação dos produtos, e muitas vezes a publicidade está misturada com a opinião pessoal do leitor. Essa prática deixou o leitor com um “pé atrás”, e por isso, é um dos motivos que ajudaram no sucesso do **Shame on you**,

**blogueira!**, tornando o blog, um espaço para denuncia e discussões sobre ética.

O **Shame on you, blogueira!** foi a voz de descontentamento do leitor enganado. A repercussão que o *blog* atingiu ajudou na eficácia da sua intenção. A informação divulgada ali tem repercussão no conteúdo dos *blogs* de moda. As blogueiras começaram a ter que serem mais claras com as informações divulgadas, e o leitor saiu ganhado.

Outro aspecto inferido desta pesquisa, é que o **Shame on you, blogueira!** tornou-se uma plataforma para discussão e reflexão. A caixa de comentários é conduzida pelo leitor. Muitas vezes, um comentário sobre assunto diverso ao *post* conduzia o tipo de discussão que se desenrolaria ali. Diálogos são estabelecidos sobre os mais diversos temas. Porém, não se pode atribuir ao Shame à voz 100% do leitor, já que é a blogueira que seleciona as sugestões de *posts* enviados e na caixa de comentário, pode moderar e excluir publicações, apesar desta última não ser comum. Entretanto, representa bem o leitor e tem papel significativo para o aperfeiçoamento do conteúdo dos *blogs* de moda.

Esse foi um trabalho inicial, com primeiras considerações feitas com base em um primeiro estudo do objeto de pesquisa. As informações aqui colocadas podem servir de base para estudos futuros e as conclusões aqui enumeradas não são absolutas, mas tomadas por intermédio de uma análise de conteúdo de uma determinada amostra de um todo.

## Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal. **O blog como espaço de opinião e identidade profissional do jornalista na web.** Universidade de Brasília: UNB/CNPQ, 2009. 13 p.

ANGELI, G. H., **Blog: um estudo sob a luz do conceito de gêneros textuais,** *Puc/RS*, 2011, 1

de ASSIS, F., **Gêneros e formatos jornalísticos: critérios e escolhas na obra de José Marques de Melo,** *SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo* 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012, 1, 16

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso.** In BAKHTIN. M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 277-326.

BONINI, A., **Análise crítica de gêneros jornalísticos,** *SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo* 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012, 1, 12

BONINI, A., **Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil?** *Linguagem em (Dis)curso*, 2003, 4

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 247 p. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 01 jul. 2013.

CAMPOS, Pedro Celso. **Gêneros do jornalismo e técnicas de entrevista.** 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10952/10422> acesso em 01/07/ 2013.

CORRÊA, M. J., **Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda,** *Mercatus Digital*, 2010, 1, 12

CORRÊA, Mychelle Jacob. **Comunicação Digital: Gêneros e Multimodalidade Aplicados a Moda.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Xii Congresso de Ciências da Comunicação Na Região Nordeste – Campina Grande – Pb –, 2010. 13 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1244-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

EIRAS, Bruno Duarte. **Blogs: mais que uma tecnologia, uma atitude.** Apbad: Cadernos Bad, 2007. 86 p. Disponível em:

<<http://apbad.decimal.pt/ori/CadernosBAD/Caderno12007/BEiresCBAD107.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. **Blogs e interação mútua: uma visão contextualizada**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Xxx Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, 2007. 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1120-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais**. Revista da Associação Nacional Dos Programas de Pós-graduação em Comunicação: Compoós, 2007. 14 p. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

HINERASKY, D. A., **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**, *NP Pesquisa de Jornalismo - VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, 2006, 1, 16

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. 6o Colóquio de Moda: Puc/rs – Unifra, 2010. 16 p. 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](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: 01 jul. 2013.

JULIANA VELASCO, Y. P. R., **Jornalismo De Moda: Analise Da Coluna Glamour Em Foco Da Revista Vogue Brasil**, *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste– Cuiabá – MT*, 2011, 1, 15

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. 148 p.

MARCUSCHI, L. A., **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**, *Editora Lucerna*, 2002

MEDINA, J. L. B., **Gêneros jornalísticos: repensando a questão**, *Revista SymposiuM*, 2001, 1

MELO, C. T. V. **A análise do discurso em contraponto à noção de acessibilidade ilimitada da Internet**. In MARCUSCHI, Luis Antônio & Antonio Carlos XAVIER (org) *Hipertexto e gêneros textuais*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2004.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**. 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

KOMESU, Fabiana. **Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet**. Universidade Federal do Pernambuco: Ufpe, 2010. 9 p. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehete/artigos/blogs.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

OLIVEIRA, M. R. M.. **Weblogs: a exposição da subjetividade adolescente**. In: SARGENTINI, Vanice & Pedro NAVARRO-BARBOSA (org) *Michel Foucault e os domínios da linguagem - discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz Editora, 2004.

PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. Prisma.com, v. 3, p. 1-15, 2006.

RECUERO, Raquel. **A Internet E A Nova Revolução Na Comunicação Mundial**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: (PUC/RS), 2000. 3 p. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. **O Interdiscurso Construtivo Como Característica Fundamental Dos Webrings**. Ppgcom/ufrgs: Revista Intexto, 2004. 15 p. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intextoraquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Warblogs : Os Blogs , a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Comunicação e da Informação: Xxvi Intercom, 2003. 14 p. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/warblogs.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

SANTHIAGO, Ricardo. **Outras vozes pela cidadania – Aspectos da interação leitor/publicação no espaço de cartas do leitor**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Xxviii Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj, 2005. 13 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1120-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

SANTOS, Izequias Estevam Dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 9. ed. Niterói, Rj: Unb, 2004. 381 p.

SEIXAS, L., **Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação**, *LabCom*, 2009

SEIXAS, L. **Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos**, *SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo* 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012, 1, 16

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira.** In XXXI Intercom, Natal, setembro de 2008

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Tradução: **Zélia Leal Adghirni**, Universidade de Brasília: Unb, 2004. 544 p.