



Conteúdo de Blogs de Moda: da escrita para as imagens
Mônica Bortolotti dos Santos¹
Universidade Feevale

RESUMO

O trabalho a seguir faz um levantamento dos conteúdos de blogs de moda, desde a sua escrita até suas imagens. Analisa as ferramentas de jornalismo opinativo e de semiótica para a construção de conteúdo opinativo para a geração de informação com a complementação de imagem em blogs de moda. A pesquisa é realizada em dois blogs, um criado por profissional da comunicação e outro não por uma pessoa sem a conclusão do ensino superior. Os blogs escolhidos são da jornalista Heloísa Gomes, de nome Sanduíche de Algodão e da blogueira Lalá Rudge, cujo nome do blog leva o seu apelido, Lalá Rudge.

ABSTRACT

The following study makes a survey of the contents of fashion blogs, since their writing, until their images. Analyzes the opinionated journalism and semiotics tools for the construction of opinionated content to the generation of information with the image complementation in fashion blogs. The research is realized in two blogs, one of them created by a communication professional e the another one, made for a person who doesn't have a senior graduation. The chosen blogs are of the journalist Heloísa Gomes, the name of Sanduíche de Algodão and of the blogger Lalá Rudge, whose the blog takes her nickname, Lalá Rudge.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo opinativo; semiótica; blogs de moda; imagem; moda.

¹ Acadêmica de jornalismo 7º semestre Universidade Feevale; email: monica.bortolotti@hotmail.com



1. Introdução

No mundo conectado – onde tudo o que acontece no planeta está na internet em poucos segundos – ferramentas que antes não eram tão significativas passaram a ser centros de informação na web. O que surgiu como um diário para dividir coisas do dia a dia das pessoas virou negócio e está disseminando todo o tipo de informação na internet – e o usuário se apropria destes dados e a partir disso, forma a sua própria opinião. A sociedade globalizada está interagindo e se informando mais e de diferentes formas e os blogs entram nesta lista de fontes de informação, sendo elas opinativas ou não.

2. Blogs

A forte interação da sociedade com os meios de comunicação na internet faz com que os blogs se tornem mais populares entre os internautas que buscam informação rápida e opinião. A partir dessa premissa, este trabalho pretende estudar esta ferramenta inserida no meio da moda, e avaliar as publicações de duas diferentes blogueiras do mundo fashion. O objetivo é analisar a estrutura da postagem, desde a sua forma escrita, até suas imagens, que normalmente, tem grande apelo visual para o mercado de consumo.

Os blogs foram criados para que usuários pudessem dividir suas opiniões pessoais em forma de texto com os demais internautas. A ferramenta digital nasceu para ser uma página pessoal com semelhança de um diário on-line, visível a todos os internautas. Segundo Orihuela, estas páginas da internet nasceram há mais de uma década: “Os blogs são um meio originário da rede, possivelmente o primeiro meio nativo da web. De fato, considera-se que o primeiro blog tinha sido a página *What’s new in ’92,7*” (ORIHUELA, 2007, p.2).

No contexto de diário on-line, qualquer individuo pode construir de um blog para escrever seus sentimentos, opiniões e o que acontece no seu dia a dia, expressando conhecimento sobre um objeto no qual ninguém pode julgar, já que o conhecimento de um ser humano pode ser diferente da percepção de outro.

Levando em conta o avanço das tecnologias e a interação constante dos usuários através da internet, os blogs fazem parte de uma rede importante em meio à globalização. Através desta rede, os usuários mais do que se comunicam: eles



interagem, se informam, compram, vendem e se relacionam com pessoas até do outro lado do mundo, sem qualquer dificuldade. A partir desta premissa, o conteúdo publicado em blogs, principalmente aqueles que têm alto número de acessos e seguidores pode servir como base de informação para o internauta, que se apropria dos textos das publicações e forma a sua consciência a partir daquele conteúdo, como acontece no jornalismo. No caso dos blogs de moda, verifica-se a forte presença de um conteúdo opinativo que envolve o consumo e o desejo – nos textos e principalmente nas imagens. Quem escreve sobre estes temas são mulheres, formadas no ensino superior ou não, que apreciam dividir com os demais os produtos e marcas que compram. Mas mesmo sem querer, elas estão informando. E além disso, elas passam a instigar suas leitoras e seguidoras a comprar aquilo que elas indicam, ou seja, instigam a compra das usuárias. Todas estas publicações informam, integram e representam uma classe da sociedade, mas não deixam de fazer parte do jornalismo opinativo, que deve seguir uma série de normas e regras.

3. Jornalismo Opinativo

Mas nem todas as informações são dignas de opinião, já que não exploram no leitor questionamentos sobre determinadas realidades. Para a definição de opinião, Beltrão (1980) descreve:

É necessário que o objeto seja questionável, isto é, dê margem a uma opção do sujeito entre duas ou mais alternativas, igualmente possíveis. Quando o objeto não comporta diferentes faces, não há lugar para opinião. (BELTRÃO, 1980, p. 13)

Sabe-se que para criar uma opinião que provoque informação na vida do indivíduo que produz algum tipo de ação, não é tão simples. Muitos veículos de comunicação, como jornais, revistas, separam lugares específicos de opinião para que o leitor saiba que aquilo que está lendo não é apenas um conto dos fatos. Para isto ocorrer da melhor forma, o comunicador precisa dominar a informação em três tempos, como: dominar a informação, reger a informação e assistir à informação (BELTRÃO, 1980).

Dentro da internet, os blogs configuram este espaço, apresentando textos baseados totalmente em opinião e o leitor percebe isso no momento em que há uma concepção do que são blogs. Mas este comunicador que informa através da opinião, como comenta Beltrão, precisa estar munido de informações para regê-las antes de emitir qualquer tipo



de opinião. É preciso, segundo o autor, saber o que, como e para quem você está comunicando e quem domina esta linguagem é o jornalista.

4. A moda

A moda caminha junto à disseminação da informação, já que surgem novas tendências e informações a cada dia. A popularização da moda no Brasil é algo lucrativo. Segundo pesquisa do Ibope, o país lucrou em 2012, 100 bilhões de reais e a internet, mais especificamente, os blogs de moda, ocupam o segundo lugar em segmento que mais fatura.

Acredita-se que as imagens postadas nestes blogs é o que mais chama atenção dos internautas. Porém as imagens em alguns casos, devem ser apenas um complemento da informação escrita. Informação essa que mesmo opinativa, deve ter embasamento e ser emitida de forma que o usuário entenda que faz parte da opinião. De acordo com os estudos que ligam a semiótica, o signo pode apenas representar o objeto e referir-se a ele. Como contextualiza Peirce (2010):

Não pode proporcionar familiaridade ou reconhecimento desse Objeto; isto é o que se pretende significar nesta obra, por Objeto de algum Signo, ou seja, que ele pressupõe uma familiaridade com algo a fim de veicular alguma informação ulterior sobre esse algo. (PEIRCE, 2010, p. 47).

A análise de dois blogs assinados por duas diferentes profissionais servirá para compreender, se os blogs de moda que hoje fazem sucesso entre um grande número de leitores e movimentam milhões de reais com a compra e venda de produtos; como roupas, sapatos e bolsas, geram informações suficientes no conteúdo escrito para impulsionar o consumo; ou se as imagens postadas, com os looks usados diariamente, em bailes e festas, já ditam toda a informação necessária para fazer com o que o indivíduo, muitas vezes mulheres, saia comprando o que está no blog em determinada estação.

Os grandes blogs de moda, como os analisados neste estudo, compreendem uma esfera lucrativa dentro do mercado da moda – mas que nem por isso, deixam de gerar informação. Esta informação gerada promove a conscientização do indivíduo e faz parte das características do jornalismo opinativo.

Diante desta perspectiva, este projeto de pesquisa busca responder o seguinte questionamento: *Como os blogs de moda geram conteúdo opinativo jornalístico através*



de texto e imagem?

5. OBJETIVO GERAL

Comparar dois blogs (um produzido por jornalista formada e outro por uma pessoa sem formação superior), observando a estrutura elaborada por cada um desses indivíduos, considerando as regras do jornalismo opinativo.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a ferramenta blog de moda
- Relacionar as linguagens verbais e visuais presentes nos blogs: Sanduíche de Algodão e Lalá Rudge.
- Verificar a aceitação do modelo dos blogs atuais e identificar aspectos, a partir de entrevistas, que melhorariam os textos postados nos blogs.
- Identificar as fontes que geram os conteúdos – jornais, especialistas em moda, gosto pessoal.

6. HIPÓTESE

A blogueira formada em comunicação, ou mais especificamente em jornalismo, pode elaborar postagens que possuam jornalismo de opinião suficiente para gerar informação de moda; e as fotografias postadas são apenas um complemento para que a informação seja completa.

7. JUSTIFICATIVA

Com os avanços nas pesquisas surgem a cada dia centenas de revoluções tecnológicas e novas formas de interação na internet. Estas ajudam a deixar o dia a dia mais prático e conectam mais e mais pessoas no mundo todo. Uma destas praticidades vem no uso da internet. Com ela, a sociedade pode fazer compras, ter relacionamentos, buscar informações, etc. Desde a sua criação, em 1990 a população mudou seu comportamento. Segundo o site Sua Pesquisa, “nos dias atuais, é impossível pensar no mundo sem a Internet. Ela tomou parte dos lares de pessoas do mundo todo. Estar conectado a rede mundial passou a ser uma necessidade de extrema importância”. É por ela ser necessária na vida da sociedade que os conteúdos gerados dentro deste meio



precisam ser de qualidade, já que milhares de pessoas conectadas tomam esse conteúdo e se informam através dele, formando a sua própria opinião e consciência.

Paralelo ao avanço do uso da internet, surgiram os blogs. Eles nasceram por duas razões como diz, Hewitt, (2007) uma para convencer e para deixar um registro. Com este anseio, só na Espanha em 2007, era registrado pelo *Blogómetro*, 102.499 blogs em espanhol. Destes, “todos devem buscar uma interação entre leitor e autor, nos quais possam trocar comentários e elogios” Hewitt, (HEWITT, 2007, p. 137) .

Dentre os blogs que procuram receber elogios estão as páginas de moda. Desde o primeiro indício de um blog específico sobre moda, o número cresceu consideravelmente. Segundo o site da rede boo-box, eles contam com mais de 1500 blogs e sites voltados à moda e beleza. Juntos, eles atingem todos os meses 20 milhões de pessoas, que representam mais de um quarto dos brasileiros que utilizam a internet. A maioria deste público é feminino (72%) e tem entre 18 e 44 anos (91%).

Por movimentar este alto número de pessoas e por ser fácil criar um blog, já que a maioria das páginas é gratuita, qualquer indivíduo formado ou não em comunicação acredita que tem mecanismos para disseminar informação. A informação em forma de opinião, pode chegar até o público final, mas ela chega sem um conteúdo de qualidade e revisão. Já diz a defensora do diploma de jornalista Marilucia Leal para quem escreve em blogs.

Um bom texto é, sem dúvida, algo extremamente importante para um jornalista, entretanto não é suficiente. A cada semestre, a cada disciplina que finalizo me certifico cada vez mais que o jornalismo envolve questões que vão além de uma boa escrita. Antes e durante o processo de produção de um texto jornalístico precisamos evocar questões éticas, de gênero, pontos específicos de um modo de fazer. Antes do texto ganhar forma existe todo um processo consciente e de significados, os quais descobrimos dentro da universidade. É lá que encontramos sentido para o que fazemos (LEAL, 2011).

Com o avanço da procura ao universo da moda, surgiram muitas blogueiras interessadas em expor a sua vida pessoal e seu modo de se vestir para os internautas. Algumas blogueiras criaram suas páginas na internet já fazem 5 anos. Como a procura pelas suas postagens que falam sobre a roupa que usaram para ir a uma festa ou jantar,



umentou significativamente, elas viram a necessidade de gerar postagens quase todos os dias da semana.

Neste aumento de geração de conteúdo percebe-se a diferença das postagens dos blogs comandados por uma jornalista (Heloísa Gomes) e uma sem graduação (Lalá Rudge). A graduada em Comunicação Social consegue relacionar as técnicas vivenciadas na academia em sua página pessoal, além disso, a blogueira está cursando Mestrado na Universidade Federal de São Paulo, cujo sua pesquisa está na área de blogs. Já Lalá Rudge, que está na mesma faixa etária de Heloísa Gomes, chegou a começar a graduação em Direito, mas parou devido ao trabalho com o blog, que usa o seu nome. Neste contexto consegue-se notar a diferença de conteúdo das duas partes. Existem opiniões diversas quando a necessidade de formação em blogueiras. Segundo a Revista Veja online, “elas não são jornalistas ou críticas de moda, que se dedicam à análise do assunto como um fenômeno cultural. São, na verdade, consumidoras influentes, que levam as novidades do mercado a uma audiência cativa de meninas da mesma idade, igualmente apaixonadas pelo assunto”.

Mas o que se tem em comum, é o domínio do uso de imagens. Elas exploram este mecanismo colocando fotos bem elaboradas que contextualizam o universo que vivem, muitas vezes expondo afundo sua vida pessoal. Segundo Antonio Vivente Pietroforte, este tipo de figuratividade, encontra sua sustentação narrativa na semântica do nível narrativo. “Em nível narrativo, há sujeitos que se definem em relação a objetos de valor; no caso das bibliotecas, o objeto valorizado é o saber” (2007, p. 98).

Desta forma, esta pesquisa é importante para que se possa entender de forma mais precisa qual o posicionamento atual dos profissionais que vivem de suas páginas pessoais, em comparação com o sentido atual do jornalismo de opinião e os estudos de imagem.

Por isto é importante um estudo destes casos para ver até que ponto este tipo de consumidoras influentes trabalham sobre o mesmo sentido de jornalismo opinativo e das ferramentas adequadas de imagens para disseminar conteúdo para mais de 100 mil visitantes diários de suas páginas. Além dos blogs serem uma ferramenta nova e que necessite de estudos mais profundos para se criar conceitos e rumos que estas ferramentas devem e podem formar.



8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PEIRCE, C. S. *SEMIÓTICA*. São Paulo: Perspectiva, 2010. 47 p.

PIETROFORTE, A. V. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007. 98 p.

BELTRÃO, L. *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina, ARI, 1980. 13 e 47 p.

HEWITT, H. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007. 9 e 147 p.

ORIHUELA, J. L. ORDUNÃ, O.I. R, ALONSO, J, ANTÚNEZ, J. L, VARELA, J. *Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 2 p.

Material Disponível na Internet

HONORATO, R. Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 07 abril. 2013.

BOO BOX TEAM. Conheça a audiência dos blogs brasileiros. Disponível em: <<http://boo-box.com>>. Acesso em 16. mar. 2013.

SUA PESQUISA. História da Internet. Disponível em: <<http://suapesquisa.com>>. Acesso em 15. Mar. 2013.

LEAL, M. [Jornalismo é mais do que você lê nas páginas diárias](http://correio24horas.com.br). Disponível em: <<http://correio24horas.com.br>>. Acesso em 8. Mar. 2013.

GOMES. H. Sanduíche de Algodão. Disponível em: <http://www.sanduichedealgodao.com.br>. Acesso em 16. Mar. 2013.

RUDGE. M. Lalá Rudge. Disponível em: <http://www.lalarudge.com.br>. Acesso em 16. Mar. 2013