

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**ANDRÉ LUIZ DE CARVALHO ALVES DA SILVA**

**A REPRESENTAÇÃO DO HOMEM POR MEIO DE  
BLOGS INFORMATIVOS DE MODA MASCULINA**

BAURU  
2016

**ANDRÉ LUIZ DE CARVALHO ALVES DA SILVA**

**A REPRESENTAÇÃO DO HOMEM POR MEIO DE  
BLOGS INFORMATIVOS DE MODA MASCULINA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profa. M.<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo.

BAURU  
2016

Silva, Andre Luiz de Carvalho Alves da

S5861

A representação do homem por meio de blogs informativos de moda masculina / Andre Luiz de Carvalho Alves da Silva. -- 2016.

76f. : il.

Orientadora: Profa. M.<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Blogs. 2. Internet. 3. Jornalismo de moda. 4. Moda masculina. 5. Representação. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.

**ANDRÉ LUIZ DE CARVALHO ALVES DA SILVA**

**A REPRESENTAÇÃO DO HOMEM POR MEIO DE BLOGS  
INFORMATIVOS DE MODA MASCULINA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profa. M.<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo.

Banca examinadora:

---

Profa. M.<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo  
Universidade do Sagrado Coração

---

Profa. M.<sup>a</sup> Mayra Fernanda Ferreira  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof. M.<sup>e</sup> Vitor Pachioni Brumatti  
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 08 de dezembro de 2016.

Dedico este trabalho à minha mãe, Lourdes. Por ser o primeiro filho que chegou até o fim de uma graduação. É a pessoa que sempre acreditou em mim e que me deu força, mesmo do jeito estranho que só ela sabe dar.

## AGRADECIMENTOS

Não poderia começar de outro jeito se não for agradecendo a Deus por tudo que me deu. Pelas pessoas que colocou no meu caminho e pela família que, mesmo sendo louca e meio separada, é uma família especial.

Quero agradecer, em segundo lugar, à minha mãe que sempre me apoiou nessa jornada, de um jeito louco, mas sempre esteve comigo. Foram momentos de loucura, de tensão, de sofrimento, mas também de muitas alegrias. E em todos eles ela estava ouvindo meus desabafos. Essa vitória não é só minha, é nossa.

Preciso agradecer também aos meus irmãos, Marcela, Flávia e Fábio, que, mesmo estando às vezes distantes, sempre se orgulharam quando eu contava alguma novidade ou felicidade. Eu sei que todos vocês estão vibrando com mais essa etapa comigo, até porque eu sou o filho caçula, o mais mimado, como vocês mesmo falam.

Quero agradecer a todas as pessoas que me deram força e me incentivaram com palavras boas e tentaram me animar quando eu dizia estar cansado da correria de viver trabalhando e estudando. Não vou citar o nome de todo mundo, mas em especial quero mencionar alguns deles: Juraci, Neusa, Marcos, meu cunhado Renato e alguns dos parentes que estão distantes.

Meus amigos também merecem um lugar aqui. Em especial para o Gabriel Miranda, Jade, Marthan, Yasmim, Natália, Jhonatan e Gabriela. Eu amo vocês e agradeço muito pela força que sempre me deram. E, claro, mas não menos importante, os amigos que a universidade me deu. A menina que mais ouviu meus áudios e me ajudou em todos os momentos, Ana Sílvia. A Bárbara, Thaís, Brayane, Karina, Renan e Débora. São os loucos que me aguentaram durante os quatro anos de curso. Eu vou levar vocês pra sempre e vou torcer pelos meus amigos de profissão, seja onde for.

Não poderia deixar de agradecer a todos os professores que tive nessa jornada. Alguns se tornaram mais especiais, mas todos, de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento. Vocês são demais. Mas quero agradecer especialmente à minha orientadora, Daniela Bochembuzo, que, além de me ajudar durante toda a elaboração do TCC, sempre esteve me dando força em todos os momentos, até mesmo nas gripes de vida. Inclusive já até me receitou remédio caseiro, nunca vou esquecer isso. Uma profissional maravilhosa que admiro muito.

Por fim, quero agradecer a todas as pessoas que conheci através do jornalismo. Seja durante o estágio, em alguns eventos ou palestras que frequentei. Muito obrigado por cada aprendizado.

Esse trabalho não é só meu, mas sim de todos que acreditam em mim e no meu potencial.

“A moda sai de moda, o estilo jamais.”  
(Coco Chanel).



## RESUMO

Com o avanço crescente e marcante envolvendo os blogs de moda masculina na sociedade atual, é visível a importância que os conteúdos publicados nessa ferramenta estão cada vez mais presentes da vida das pessoas. O consumo de roupa aumentou e, conseqüentemente, aumentaram o número de blogs criados a esse respeito. Como o homem é abordado nesses blogs e como os autores utilizam elementos para se comunicar com esse público foram os questionamentos que nortearam a análise proposta neste trabalho. O estudo foi feito com base em estudo exploratório realizado sobre os temas jornalismo, Internet, moda, jornalismo de moda, blogs e blogs de moda, seguido de análise descritiva do conteúdo encontrado nas editorias que falam sobre moda, em corpus formado pelos produtos Blog do Kadu, Estilo Bifásico e Moda para Homens. O objetivo é, por meio dessas análises e das características do jornalismo de moda, encontrar elementos que evidenciem a representação do homem no ambiente virtual composto por blogs de moda, de forma a refletir sobre o exercício do jornalismo de moda no ambiente digital e voltado ao público masculino.

**Palavras-chave:** Blogs. Internet. Jornalismo de Moda. Moda Masculina. Representação.

## **ABSTRACT**

With the growing and remarkable advance involving the blogs of fashion in society today, is visible the importance that the contents published in this tool are increasingly present in the lives of people. Increased clothing consumption and, consequently, increased the number of blogs created in this regard. As the man is discussed in these blogs and how authors use elements to communicate with this audience were the questions that guided the analysis proposed in this work. The study was done based on exploratory study performed on journalism issues, Internet, fashion, fashion journalism, blogs and fashion blogs, followed by descriptive analysis of content found in the editorials about fashion, in corpus formed by Kadu Blog products, Biphasic Style and fashion for Men. The goal is, through these analyses and characteristics of fashion journalism, find elements showing the representation in the virtual environment composed of fashion blogs, to reflect on the year of fashion journalism in the digital environment and aimed at male audiences..

**Keywords:** Blogs. Internet. Fashion journalism. Men's Fashion. Representation.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Características do Jornalismo Digital .....	26
Figura 2 – Características dos Blogs.....	30
Figura 3 – A moda e sua evolução.....	36
Figura 4 – Visualização da página inicial do Blog do Kadu .....	54
Figura 5 – Análise descritiva do Blog do Kadu .....	54
Figura 6 – Visualização da página inicial do blog Estilo Bifásico.....	56
Figura 7 – Análise descritiva do blog Estilo Bifásico .....	57
Figura 8 – Visualização da página inicial do blog Moda para Homens .....	59
Figura 9 – Análise descritiva do blog Moda para Homens .....	60
Figura 10 – Representações escritas dos blogs de moda masculina.....	62
Figura 11 – Visualização da editoria “moda” do blog Estilo Bifásico .....	64

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO HUMANA</b> .....	15
2.1	COMUNICAÇÃO DE MASSA NO PROCESSO EVOLUTIVO .....	17
<b>3</b>	<b>INTERNET</b> .....	19
3.1	INTERNET NO BRASIL.....	21
3.2	JORNALISMO NO AMBIENTE VIRTUAL.....	24
3.3	BLOGS E SUAS POSSIBILIDADES.....	27
<b>4</b>	<b>MODA E OS BLOGUEIROS</b> .....	34
4.1	MODA.....	34
4.2	JORNALISMO DE MODA.....	39
4.3	JORNALISMO DE MODA NA WEB.....	43
4.4	BLOGUEIROS DE MODA .....	44
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	49
5.1	ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	49
5.2	MÉTODOS UTILIZADOS.....	50
5.3	ANÁLISE DESCRITIVA .....	52
5.3.1	<b>Análise Descritiva do Blog do Kadu</b> .....	56
5.3.2	<b>Análise Descritiva do Blog Estilo Bifásico</b> .....	56
5.3.3	<b>Análise Descritiva do Blog Moda para Homens</b> .....	59
5.3.4	<b>Representação escrita</b> .....	61
5.4	INTERPRETAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS.....	63
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	69
	<b>ANEXOS</b> .....	72

## 1 INTRODUÇÃO

Mesmo com o passar dos anos, com a evolução da comunicação humana e dos meios de comunicação, a internet está presente na vida de muitas pessoas. Novas plataformas e tecnologias vêm surgindo dia após dia, tentando conquistar cada vez mais espaço na sociedade atual.

Entre essas tecnologias, encontra-se a internet, que possibilita que relações sejam estabelecidas entre emissor e destinatário através de inúmeras mensagens e conteúdos. Atualmente, é possível compreender o papel que a internet representa na vida das pessoas e como tudo mudou após seu surgimento. Em meados de 1967, surgiam os primeiros estudos sobre esse meio, que é utilizado hoje em dia para disseminar informações. Mas não foi simples esse processo de adaptação, tal como ocorreu na história dos outros meios de comunicação, uma vez que, entre suas atribuições, intermediam a relação entre pessoas e entre instituições.

Como integrante do processo de comunicação, o jornalismo também faz uso da internet para auxiliar na produção de novos formatos para se comunicar e expressar ideias. Isso se evidencia “a partir da década de 1990, quando passamos a presenciar, diariamente na web, um intercâmbio e uma negociação de gêneros, jornalísticos ou ficcionais, que passaram a compor a narrativa digital” (FERRARI, 2010, p. 76). A história da internet é descrita no Capítulo 3.

Partindo do princípio que o jornalismo está presente no ambiente virtual, novos formatos foram surgindo com o tempo e conquistando espaço no meio. Tomando com base essa premissa e os estudos de Ferrari (2010), foi em 1999 que os blogs apareceram na vida das pessoas. Tratados como diários on-line, os blogs chegaram com a proposta de abordar algum conteúdo ou temática específica e transmitir essas informações para o público. Para tanto, o autor do blog escreve evidenciando a sua opinião e o leitor é convidado a consumir esse conteúdo.

Sob essa premissa descrita e por meio de estudos realizados por Melo (1994), pode-se caracterizar o jornalismo como forma de expressão e, conseqüentemente, compreender sua ligação, via gêneros jornalísticos, com a moda, considerada um elemento essencial para expressar uma ideia e uma identidade de um grupo em determinado tempo e espaço. Nesse sentido, o jornalismo de moda está presente na internet e possibilita diversas formas de expressar ideias, sentimentos e opiniões sobre grupos, pessoas e instituições. As

informações resultantes das investigações sobre a evolução a moda e do jornalismo de moda são abordados no Capítulo 4 deste trabalho.

É por meio do jornalismo de moda presente no ambiente virtual que o trabalho busca compreender como o homem é representado nos blogs de moda. Segundo o significado encontrado no Dicionário On-line de Português<sup>1</sup> e no Priberam Dicionário On-line<sup>2</sup>, representação está ligada ao ato de representar, expor, exhibir, desempenhar papéis, reproduzir, mostrar, revelar, significar e simbolizar. A escolha do objeto deve-se ao fato da moda masculina e, conseqüentemente, o homem serem pouco abordados na própria moda e no jornalismo de moda.

Visto que o assunto demanda atenção e por ser considerado um ambiente que pode ser explorado, é necessário conhecê-lo. Para Machado (2003):

O credenciamento das escolas de jornalismo, como um dos elementos constitutivos dos meios de inovação, exige a inclusão da pesquisa como componente estrutural na formação dos jornalistas, com a produção de conhecimento original que possa desembocar em aplicativos específicos ou na formulação de hipóteses de pesquisa de ponta sobre os desdobramentos do campo neste começo de milênio. (MACHADO, 2003, p. 52).

Amaral, Recuero e Montardo (2009) complementam a visão de Machado (2003) ao avaliar que o meio web ainda é pouco analisado e as pesquisas são iniciadas no sentido de compreender essa produção rica em conteúdo. As autoras pontuam que:

As relações entre blogs e jornalismo no Brasil encontram-se entre as mais profícuas nos estudos sobre blogs, sobre a discussão a respeito de produção, edição e distribuição de notícias em blogs e suas conseqüências, bem como sobre aspectos discursivos da mesma. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.38).

Nesse sentido, a fim de entender esse vasto ambiente digital, de produção, de recepção e de novidade, serão analisados blogs de moda masculina que tenham o viés informativo e que buscam disseminar informações. A partir do seguinte problema de pesquisa: qual é a representação do homem por meio dos blogs de moda masculina?

Presumiu-se que a questão derivasse nas seguintes hipóteses:

- a) Os homens são representados por meio de termos qualificantes, como adjetivos e superlativos;

---

<sup>1</sup> Dicionário On-line de Português, pesquisa sobre representação. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

<sup>2</sup> Priberam Dicionário On-line, pesquisa da palavra representação. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/representa%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

- b) As representações do homem são valorizadas por meio de recursos do jornalismo digital;
- c) Os blogs de moda masculina não representam o homem, mas apenas vendem produtos ou marcas por meio de incentivo ao desejo de consumo.

Para que o trabalho fosse executado de forma objetiva e concreta, foram escolhidos métodos relativos ao tempo disponível para a realização. A análise descritiva foi a que mais se adequou à proposta inicial do presente trabalho. Para encontrar os principais elementos que evidenciam a representação do homem, utilizou-se a descrição para apresentar as características encontradas nos blogs analisados.

Ao estudar as representações escritas do homem no mundo dos blogs de moda masculina, o objetivo geral deste TCC é analisar o conteúdo dos blogs de moda masculina selecionados previamente, buscando identificar a representação masculina nesses ambientes digitais por meio do jornalismo de moda e sob a abordagem do jornalismo digital.

Como objetivos específicos, esta pesquisa pretende:

- a) Observar por meio de pesquisa exploratória os pressupostos sobre o tema;
- b) Realizar análise descritiva dos blogs de moda masculina selecionados;
- c) Encontrar elementos que evidenciem a representação do homem no ambiente virtual.

O percurso metodológico percorrido para levantar esses dados e posteriores questionamentos ocorreu da seguinte forma: No primeiro momento foi preciso realizar um estudo exploratório do ambiente dos blogs de moda masculina (corpus). Utilizou-se como base o conceito de estudo exploratório descritivo combinado: “são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, por exemplo, o estudo de um caso para o qual serão realizadas análises empíricas e teóricas” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 71). Neste TCC, o conceito se aplica buscando descrever o ambiente virtual a partir do corpus e trazer as características presentes nos blogs de moda. Seguindo o primeiro momento, será feita uma pesquisa bibliográfica para entender e levantar dados sobre o tema, uma vez que, segundo Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é indispensável, pois amplia o conhecimento sobre a temática escolhida. Em um segundo momento, após seleção do corpus, observações e amostragem de dados, foi feita a análise descritiva dos

blogs selecionados e em seguida toda a tabulação e interpretação desses dados utilizados para levantar os apontamentos.

Os dados coletados foram fundamentais para a elaboração do presente trabalho, visto que, por meio do cenário descrito e das características do jornalismo de moda presentes na internet, foi possível observar a representação do homem existente nos blogs de moda masculina.



## 2 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO HUMANA

O processo da comunicação humana não se deu de forma simples, segundo a linha de pensamento de DeFleur; Ball-Rokeach (1993). Desde os primeiros momentos de nossos ancestrais, muita coisa mudou até chegar aos dias de hoje, fase em que conseguimos compreender símbolos, alfabetos, sinais, imagens, língua falada, escrita, ou seja, basicamente tudo que envolve o processo comunicativo.

O objetivo sempre foi o mesmo: buscar o relacionamento entre as pessoas, de forma que um indivíduo e outro conseguissem se entender. A primeira Era do processo evolutivo da comunicação humana, a dos Símbolos e Sinais, foi movimentada por uma classe pré-humana que buscava se comunicar mesmo sem ter muitos recursos e possibilidades. A comunicação se dava por meio de gritos, berros e movimentos. Isto de certo modo ativava as atividades cerebrais, que com o tempo foram sendo desenvolvidas e melhoradas.

Apesar disso, o processo evolutivo não foi nada tranquilo. Em cada fase que se iniciava, um novo desafio vinha pela frente, como o de encontrar um código fonético comum. Foi o que ocorreu no segundo momento do processo evolutivo da comunicação humana, denominado a Era da Fala e da Linguagem. DeFleur; Ball-Rokeach (1993) comentam sobre essa transição:

Pela primeira vez, a cultura humana começou a incluir arte. Gravavam representações primorosas de animais e seres humanos em osso, pedra, marfim e outros materiais. Quiçá mais importante, deixaram lindas pinturas nas paredes de numerosas cavernas nas áreas onde viveram. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 30).

Nesse momento importante foi implantado um novo tipo de comunicação que trabalhava sobre a junção do que havia sido descoberto, por meio de um processo baseado em representações, dando origem à cultura. Muito do que temos hoje por sociedade veio de cada etapa desse processo. Na Era da Fala e da Linguagem, segundo DeFleur; Ball-Rokeach (1993), os indivíduos puderam evoluir, visto que:

A mudança para a fala e a comunicação através da linguagem possibilitou modificações empolgantes da existência humana na medida em que sociedades em várias partes do mundo realizaram a transição de um estilo de vida de caça e coleta para a criação das grandes civilizações clássicas. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 32).

Evoluções também foram percebidas no terceiro momento, o da escrita. Segundo os estudos de DeFleur; Ball-Rokeach (1993), nessa era ocorreu a

implantação dos significados para as padronizações das representações das pinturas da época. Isso aconteceu devido ao fato das imagens não possuírem significados de entendimento comum, gerando a necessidade de padronização. A partir desse momento, se tornou possível decifrar as mensagens entre as pessoas, mudança considerada muito significativa no aspecto social e cultural. Mais adiante “tornou imensamente mais fácil a alfabetização. A pessoa tinha apenas de lembrar mais ou menos uma centena de símbolos para várias sílabas da língua”. (DEFLEUR, 1993, p. 33).

A introdução da alfabetização na vida das pessoas tornou propícia a Era da Imprensa. A imprensa contribuiu para difundir a aprendizagem, tanto para aprender a ler e escrever quanto ao incentivo à leitura. Isto favoreceu o surgimento do primeiro veículo de comunicação de massa, o jornal. De acordo com os apontamentos de DeFleur; Ball-Rokeach (1993), testes e análises permitiram impressão em grande escala.

Por fim, deu-se a era da comunicação de massa, “caracterizada pelo uso de meios de comunicação que difundiam mensagens a longa distância e a audiências numerosas de forma simultânea” (MCQUAIL, 2013). Isso acabou interferindo em vários aspectos, tais como psicológicos, sociais, econômicos, políticos, entre outros, influenciando “não apenas padrões de interação nas comunidades e sociedades, como também as perspectivas psicológicas dos indivíduos”. (DEFLEUR, 1993, p.40).

Com o passar dos anos, os veículos de comunicação de massa conquistaram um lugar de influência na vida das pessoas. Esse impacto teve relação direta de comunicação com a evolução do homem, visto que a comunicação serviu para abrir possibilidades e proporcionar novas interações. DeFleur (1993) comenta sobre essa era da comunicação de massa:

Durante a primeira década do novo século, o cinema virou uma forma de divertimento familiar. Isto foi seguido em 1920 pela criação do rádio doméstico e, nos anos 40, pelo início da televisão doméstica. No começo da década de 50, o rádio antigira uma maturação nos lares norte-americanos, com aparelhos adicionais dispersados pelos automóveis. (DEFLEUR, 1993, p. 41).

Conclui-se que essa era foi peça essencial no processo evolutivo da humanidade. Desta forma, entende-se que a tecnologia pode contribuir nas modalidades sociais e, aliada à comunicação, tem alterada a existência humana.

## 2.1 COMUNICAÇÃO DE MASSA NO PROCESSO EVOLUTIVO

É necessário abordar mídia para se falar de comunicação de massa, pois foram os meios que tornaram e ainda tornam a comunicação um processo em grande escala. No início, em meados do século XVI, surgiu o que foi considerado de mídia independente, que pretendia por si só difundir ideias, com foco na consciência e obrigações políticas e religiosas. De acordo com McQuail (2013):

Quando a mídia independente chegou à forma de impressão, as autoridades da Igreja e do Estado reagiram com alarme à possível perda de controle que isso representava e às oportunidades abertas à divulgação de ideias novas e desviantes. (MCQUAIL, 2013, p. 31).

Mesmo nessa época, a mídia teve ligação direta com os avanços da tecnologia, seja com ênfase na cultura ou em uma simples necessidade que precisa ser atendida. Foi assim com o livro impresso, marcado por aspectos que o classificavam como meio e como instituição, de um lado visto sob as características visuais e estéticas e, por outro, entendido como um produto.

Posteriormente surgiu a mídia em formato de jornal impresso, que, segundo McQuail (2013):

Sua especificidade em comparação com outras formas de comunicação cultural, reside em sua orientação ao leitor individual e à realidade, sua utilidade e seu caráter descartável, e sua secularidade e adequação às necessidades de uma nova classe: empresas e profissionais urbanos. (MCQUAIL, 2013, p. 35).

O jornal teve um papel importante e foi considerado um verdadeiro veículo de comunicação de massa por atender e alcançar a maioria da população, em razão da impressão em grande escala e por possibilitar a leitura particular. De acordo com observações de McQuail (2013), sua classificação envolve a aparição, impressão e variedade de conteúdo como características do meio e por outro lado, o domínio público, base comercial e ser visto como mercadoria foi o que classificou o jornal como instituição.

Após a mídia impressa, surgiram outros meios no decorrer dos anos. O cinema como mídia de massa chegou e aos poucos e foi conquistando a todos, podendo atender até as regiões isoladas. Com base nos estudos de McQuail (2013), o apelo amplo, ficção predominantemente narrativa, gênero e formatos internacionais o classificam como meio, e por outro lado, a sujeição ao controle social, alto custo de produção e as plataformas de distribuição são os aspectos que o tornam uma instituição.

E por outro viés, mas seguindo a mesma linha de historiografar a mídia, McQuail (2013) aponta que os tipos de conteúdo, associação íntima, pessoal e doméstica, classificam a televisão como mídia. E a tecnologia e organização complexa, estar sujeita a controle legal e social, alta visibilidade pública são classificados como aspectos institucionais da televisão.

Outro meio de comunicação que conquistou seu espaço foi o rádio, que por sua vez tem como aspectos de mídia o uso portátil e flexível, vários tipos de conteúdo, potencial participativo. Enquanto a produção econômica e relativa liberdade o classificam como instituição.

A música gravada é outro meio de comunicação de massa. De acordo com McQuail (2013), a música recebeu pouca atenção e recebido seu devido valor, foi um mecanismo importante que agiu criando possibilidades de gravação, reprodução e transmissão, ganhando e alcançando cada vez mais público. A experiência exclusivamente sonora, satisfação pessoal e emocional, uso móvel, flexível e individual classificam o meio como mídia. Por outro lado, o baixo grau de regulamentação, várias tecnologias e plataformas e a fragmentação organizacional, são os aspectos institucionais identificados no meio de comunicação de massa.

Posteriormente, foi a vez das novas mídias aparecerem. Isso se deu por volta de 1960, quando passou a “abranger um conjunto de tecnologias aplicadas a uma comunicação que se expande e diversifica”. (MCQUAIL, 2013, p. 45). A interconexão, acessibilidade e usuários individuais, tanto como emissores ou receptores, fazem com que as novas mídias consideradas na época se posicionem e ganhem seu espaço. Entende-se que o termo novo foi utilizado para classificar o que estava chegando de novidade e o termo velho ficou para os tradicionais meios de comunicação de massa. Isso faz com que as mídias tradicionais passem a ter sensibilidade para as inovações e pensem nas migrações. O elemento da concorrência foi o que chamou atenção e alertou para as diversas formas interativas de comunicação.

No contexto do surgimento das novas mídias, teve-se a internet. Segundo McQuail (2013), o meio foi encaixado nas características do que se entendia por nova mídia, e logo ganhou o status de mídia de massa, mostrando tudo o que era possível realizar aliado a esse meio. O tema será abordado no próximo capítulo.

### 3 INTERNET

A internet chegou para ficar, trazendo benefícios capazes de facilitar os processos comunicativos. Exemplo simplista dessa evolução está ligado ao que se tem hoje: realizar compras sem sair de casa, conhecer pessoas, ter acesso a notícias do Brasil e do mundo, entre outros. Mas a sua inserção não foi simples, pois exigiu muitos estudos, testes, experimentos e pesquisas para chegar à conexão que temos nos dias atuais.

A conectividade e a rede de computadores, segundo estudos de Pinho (2003) e Ferrari (2010), tiveram seus primórdios em 1967. O primeiro plano real de uma rede de comutação de pacotes foi apresentado pela *Rand Corporation* com subsídios da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que surgiu no Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. O principal propósito do plano foi de expandir rapidamente a tecnologia e o órgão decidiu reunir universidades e institutos de pesquisa para começar a implantação da rede de pacotes, iniciando oficialmente seu funcionamento experimental em 1969.

Posteriormente a esse fato, os estudos envolvendo a internet e sua implantação não pararam. Logo em 1972, de acordo com Pinho (2003), foi o ano em que ARPA recebeu o novo nome, sendo chamada de *The Defense Advance Research Projects Agency* (DARPA). Nessa fase, “a ARPA ampliava a sua rede para 23 hospedeiros, conectando universidades e centros de pesquisa do governo”. (PINHO, 2003, p. 26).

A conexão de redes continuou crescendo, sempre com foco na área acadêmica, com o objetivo inicial acordado juntamente com as instituições de ensino superior hospedeiras. A missão da agência, segundo os apontamentos de Ferrari (2010), foi de facilitar a comunicação com o departamento de Defesa dos Estados Unidos. Pinho (2003) indica que, no Brasil, em 1988, foram formados alguns embriões independentes de redes, a fim de ligar grandes universidades e centros, tanto brasileiros quanto do exterior. Dessa forma, o final dos anos 80 foi marcado por muitos computadores conectados dentro de centros de pesquisas e no ambiente acadêmico. Ferrari (2010) salienta que nessa mesma época foi criada a *World Wide Web* (Rede de Abrangência Mundial), baseada em sistemas e recursos para a internet, que se tornou conhecida posteriormente apenas por web.

Pinho (2003) indica que 1990 foi o ano em que o país começou a conectar-se com a rede mundial de computadores, juntamente com Argentina, Áustria, Bélgica, Chile, Grécia, Índia, Irlanda, Coréia, Espanha e Suíça. “A ARPAnet foi formalmente encerrada e nascia então a internet. Compreendendo 1.500 sub redes e 250 hosts, pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns.” (PINHO, 2003, p. 31).

Por outro lado, Ferrari (2010) observa que em 1993 os sites, conhecidos como um endereço cuja porta de entrada é sempre uma *home page*, tinham frequentemente fundo cinza, poucos *links* e imagens pequenas, mas mesmo assim eram considerados um grande avanço para seus visionários: Tim Berners Lee, criador da web, e Marc Andressen, desenvolvedor pioneiro dos sites e navegadores. Ainda em 1993, “os meios de comunicação e o mundo dos negócios descobrem a internet, enquanto a ONU inaugura sua página de rede”. (PINHO, 2003, p. 34).

A partir de então, a evolução da web foi notória, com os números de hospedeiros da internet crescendo a cada ano, em torno de 341,68%, segundo indicadores da época, conquistando público e trazendo benefícios para as pessoas. Pinho (2003) observa que, em 1993, o número de *hosts* atingia uma média de dois milhões, valor obtido somando todas as localidades conectadas: Bulgária, Costa Rica, Egito, Fiji, Gana, Indonésia, Cazaquistão, Quênia, Liechtenstein, Peru, Romênia, Rússia, Turquia, Ucrânia e as Ilhas Virgens.

Já em 1994, após 25 anos de existência, contados a partir da data experimental, a internet alcançou e conquistou páginas de emissora de rádio, shoppings centers, pizzarias e bancos. Os dados só aumentavam, somando quatro milhões de servidores e a sua taxa de crescimento atingia 10% ao mês, permitindo a entrada na rede da Algéria, Armênia, Bermudas, Burquina, China, Colômbia, Filipinas, Jamaica, Líbano, Lituânia, Macau, Marrocos, Nova Caledônia, Nicarágua, Nigéria, Panamá, Senegal, Sri Lanka, Suazilândia, Uruguai e Uzbequistão. Esse crescimento não parou por aí. Segundo dados citados por Ferrari (2010), a internet tomou uma grande dimensão, ultrapassando total de 1,7 milhão de computadores conectados em 1993 para 20 milhões em 1997. Esse ano foi marcado por evoluções no mundo virtual. (Ferrari, 2010), como os sites de busca, que começaram a aprimorar sua parte visual.

No mesmo período foi registrado o surgimento do termo portal, com o significado popular de “porta de entrada”, o que alertou para a necessidade de

criação de navegadores melhores, agregando conteúdo aos portais. O principal objetivo dos sites era de prender a atenção do internauta, utilizando os recursos disponíveis e buscando melhora nos serviços oferecidos. Comer (2016) observa que a comunicação acelerou drasticamente, de forma que teve seu primeiro aumento significativo por volta de 1998. Foi nessa época que a rede mundial de computadores começou a alcançar novos públicos. No ano 2000 o número estimado foi de 100 milhões de computadores com acesso à internet. Em 2005 alcançou aproximadamente 300 milhões. Já em 2010, o número estimado foi em torno de 700 milhões. “A disponibilidade de tecnologias de comunicação e computadores de alta velocidade mudou o foco da Internet de compartilhamento de recursos para comunicação de propósito geral.” (COMER, 2016, p. 20).

O processo do surgimento da internet e seu alcance no mundo comprovou ser algo executável. Foi criado para ser utilizado durante as guerras, mas possibilitou descobertas e estudos no ambiente acadêmico. Com a sua expansão, em meados de 1990, por todo o mundo, tornou-se instrumento importante em diversos segmentos sociais, desde a pesquisa com fins estudantis até comércio no mundo virtual. Assim como em diversos lugares do mundo, a internet conquistou rapidamente o seu espaço. E isso não foi diferente no Brasil, como será descrito no item seguinte.

### 3.1 INTERNET NO BRASIL

A gestão da rede de computadores brasileira teve momentos marcantes. Pinho (2003) comenta que maio de 1995 foi o momento em que a internet comercial foi aberta no Brasil. “A RPN passou então por uma redefinição de seu papel, deixando de ser um *backbone* restrito ao meio acadêmico para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade”. (PINHO, 2003, p. 39). No mesmo ano,

O Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia promulgaram a Portaria Interministerial 147, e construiu o Comitê Gestor da Internet no Brasil, com os objetivos de assegurar a qualidade e a eficiência dos serviços ofertados, a justa e livre competição entre provedores, e a manutenção de padrões de conduta de usuários e provedores. (PINHO, 2003, p. 39).

Logo em 1997 a internet começou a mostrar as possibilidades de negócio. O Comitê Gestor da Internet estabeleceu o valor de 50 reais a ser cobrado no ato do

registro e 50 reais de anuidade para hospedagem de conteúdos em diferentes plataformas na rede mundial de computadores, o que permitiu desenvolver-se sob diversas formas e, através de regulamentos, foi se adequando e avançando entre a sociedade. Isto pode ser comprovado pelos dados do Comitê Gestor da Internet, indicado por meio da Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil<sup>3</sup> divulgada 2005, que mostraram o avanço do número de usuários e pessoas conectadas à rede mundial de computadores: de 117 mil de *hosts* de internet conectados no Brasil em janeiro de 1998, passaram para 215 mil em janeiro de 1999, 876 mil em janeiro de 2001, 1,5 milhão em janeiro de 2002, 3 milhões em janeiro de 2004, 4 milhões em janeiro de 2005 e 5 milhões de computadores conectados à rede em janeiro de 2006. Seguindo a mesma linha de análise, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios<sup>4</sup>, realizada em 2013 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, mostrou que no Brasil o percentual de pessoas de 10 ou mais de idade que acessaram a internet passou de 20,9%, o que correspondia a 31,9 milhões de pessoas, em 2005, para 46,5%, 77,7 milhões de pessoas sete anos depois.

Quanto mais pessoas se conectavam à rede mundial de computadores, mais visibilidade ela tinha. De acordo com Pinho (2003), a velocidade com que as informações eram disseminadas por meio da internet é o que chamou atenção das pessoas. O fato de oferecer diversos conteúdos foi um atrativo para os consumidores de conteúdo, indicando ser este um novo meio de comunicação e com grande potencial de difundir informações. Os aspectos que fazem o meio ficar mais atrativo é o que diferencia a internet das outras mídias tradicionais: “Não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo.” (PINHO, 2003, p. 49).

A não linearidade está ligada ao movimento que o usuário consegue ter ao ler determinado conteúdo na internet, associando as ideias e dados. A fisiologia está vinculada à parte física do usuário, que é percebida no momento da leitura, uma vez que o usuário tem menos fadiga visual ao ler no virtual ao invés do papel. A instantaneidade acontece no mundo virtual com muito mais riqueza e facilidade,

---

<sup>3</sup> Pesquisa desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <[www.cetic.br](http://www.cetic.br)>. Acesso em: 15 set. 2016.

<sup>4</sup> Pesquisa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 15 set. 2016.



agindo de forma com que a informação sempre saia primeiro na internet antes de qualquer outro veículo de comunicação. A dirigibilidade na internet é usada para dirigir a informação diretamente para a audiência sem nenhum filtro, isso ocorre devido a restrições de espaço e de tempo que o veículo impulsiona. A qualificação difere diretamente sobre o alcance mais amplo de público por meio da internet, merecendo destaque como importante formadora de opinião. Os custos de produção e de veiculação são baixos na internet, comparados aos veículos de comunicação tradicionais. A internet permite e promove a interatividade, isso está ligada à divulgação e ao envio de mensagens específicas para públicos de interesse. A pessoalidade faz junção com a interatividade, isso ocorre devido à comunicação ser muito pessoal. A acessibilidade ocorre a todo o momento: 24 horas por dia é possível estar conectado à rede. O receptor se torna ativo quando percebe que pode participar do que está sendo produzido. Esses elementos auxiliaram a internet a atingir o patamar capaz de difundir opiniões com uma velocidade maior que os meios tradicionais já existentes. Por outro lado, para o público, isso provocou maior liberdade e participação no processo comunicativo, possibilitando a interação entre emissor e receptor.

Não foi apenas o público que percebeu as vantagens da internet. O sucesso de migrar para essa nova plataforma veio de fora, norte-americanos e ingleses foram os primeiros a arriscar-se nesse meio e, logo em seguida, no Brasil. Com o surgimento da internet, já era possível perceber que mudanças viriam pela frente. “A primeira iniciativa partiu do Grupo O Estado de S. Paulo, que, em fevereiro de 1995, colocou a Agência Estado na rede mundial”, (PINHO, 2003, p.114), por outro lado, estudos apontam que JBon-line foi o primeiro jornal a realizar a migração. Depois desse período, veículos de comunicação buscaram implantar seu conteúdo na plataforma on-line. Em se tratando de mudanças, como apontado por Ferrari (2010), as tecnologias de informação e comunicação impactaram diretamente na forma de comunicar e na mídia em geral, visto que:

As TICs (Tecnologias de Comunicação e Informação) e suas subdivisões com softwares cada vez mais modernos e capazes de automatizar o dia a dia de uma redação digital estão transformando o “fazer jornalístico” em um processo automatizado e muito particular. Onde foi parar a reunião de pauta? A fonte primária? O jornalismo como prestação de serviço? E a produção da notícia propriamente dita? Podemos dizer que os portais na internet são a personificação de um ambiente ideal no qual o *core technologies*<sup>5</sup> se juntou com o *core business*<sup>6</sup>, resultando em empresas que

---

<sup>5</sup> Core Technologies, tecnologias principais, em português.

alimentam e trafegam informação sem interrupções. (FERRARI, 2010, p. 88).

Para a mídia tradicional, a internet possui um lugar de grande importância na corrida da disseminação da informação. A “briga” com os veículos de comunicação tradicionais, como televisão e jornais impressos, tem se firmado cada vez mais. Ferrari (2010) apresenta o processo que a mídia tradicional realiza para disseminar essas informações:

Da captação e recebimento da notícia, que trafega pela rede física da empresa, passando pela escolha e seleção dos diferentes tipos de informação e sua exposição na primeira página do portal na internet, até toda a estrutura de *datacenter*, como links, servidores, empresa de telefonia, backup e banco de dados capazes de recuperar o passado e organizar o presente do internauta, a notícia deixou de ter dono ou responsável, para se transformar em narrativa digital. (FERRARI, 2010, p. 88).

Para a sociedade, as mudanças se tornaram visíveis. Antigamente, era muito mais difícil ao menos acessar a rede e fazer uma pesquisa sobre determinado assunto, já hoje é muito mais simples e possível de se conectar a qualquer lugar do mundo. O internauta recebe a todo o momento diversas informações, é bombardeado 24 horas do dia com textos, links, fotos, vídeos, entre outros.

Ferrari (2010) observa que a internet veio para ficar e, mesmo que trazendo diversas mudanças, não será possível retroceder no tempo e eliminar essa ferramenta. Sobre o papel desempenhado pelo receptor e pela mídia tradicional, é possível afirmar que “Já estamos vivenciando uma reconfiguração do campo do jornalismo, da relação emissor-receptor, antes bastante vertical e hoje bem horizontal, sem uma hierarquia obrigatória” (FERRARI, 2010, p. 80). Isso possibilita o surgimento de novos caminhos na rede mundial de computadores, e permite explorar novas possibilidades.

### 3.2 JORNALISMO NO AMBIENTE VIRTUAL

Em uma rede mundial, na qual é possível hospedar diversos conteúdos e formatos, a internet conseguiu se adaptar e conquistar seu espaço. Nela, é possível trabalhar gêneros diferentes e descobrir novos caminhos. Foi assim que aconteceu com a *World Wide Web*. Trata-se de um meio que propicia uma síntese de todas as mídias, basicamente “com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da

---

<sup>6</sup> Core business, negócio principal, em português.

multimídia” (PINHO, 2003, p.112). Oferece informação e conteúdo, em especial para os formatos que já existem em outra forma de comunicação e migra para a rede mundial.

Para ilustrar esse vasto campo, existem diversos modelos jornalísticos muito utilizados hoje em dia. De acordo com Pinho (2003), entre eles estão sites de agência de notícias, empresas especializadas de informação que elaboram e distribuem em escala regional, local, nacional ou internacional. Como exemplo atual é possível acessar a “Agência Brasil”, “Agência de Notícia Confresa”, “Agência Estado”, entre outros. Já os sites noticiosos especializados são aqueles que trazem amplas coberturas sobre campos e temas, como administração, ciência, economia, negócios. O “Globo.com”, “Terra”, “R7” e “IG” são os mais conhecidos no Brasil. As revistas eletrônicas são outro formato encontrado – algumas empresas hospedam a revista na web, mais conhecida como “e-zines”, caso de diversas universidades que utilizam esse modelo para divulgar informações, como a Universidade Federal de Juiz de Fora, a Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo, Universidade Federal do Paraná, entre outros. Existem também os famosos portais que, além dos diretórios de pesquisa, costumam oferecer serviços. E por fim, os sites de empresas comerciais e instituições que empregam estratégias e os recursos on-line que podem ser úteis para motivar a visita de usuários frequentemente.

Com a possibilidade de criação que o ambiente virtual proporciona, o fluxo da notícia cresceu e tende a crescer ainda mais, com a contínua criação de novos modelos e formatos para disseminar informação.

O jornalismo na internet continua com ascensão de diversas maneiras, em parte como extensão do jornalismo impresso que já existe e, em parte na forma de vários tipos de blogs de notícias, que começaram mais ou menos como diários ou comentários pessoais, mas evoluíram como um espaço noticioso alternativo, ganhando o título de blogosfera. (PINHO, 2003, p. 272).

Por outro lado, estudiosos e pesquisadores entram nesse imenso mundo para buscar novos meios de se comunicar, o que favorece o consumidor, o leitor, o internauta. Conforme observado por Spyer, a internet mostrou o seu papel, sendo utilizada como “instrumento de trabalho, pesquisa e entretenimento para uma variedade imensurável de usuários” (SPYER, 2007, p. 16).

Segundo estudos de Squirra (1998), o que era considerado novo na época trouxe mudanças para a comunicação, visto que:

Muitos acreditam inclusive que estas novas formas significam real revolução nas comunicações (quer seja ela pessoal ou coletivo-empresarial). Neste

sentido, é importante ressaltar que o mesmo fenômeno está também se verificando na área jornalística. (SQUIRRA, 1998, p.23).

O ambiente on-line traz a possibilidade para produzir o jornalismo diferente do que é encontrado nos meios tradicionais e que busca chamar atenção e conquistar públicos. Mas isso não aconteceu no primeiro instante em que os veículos de comunicação tiveram acesso à Internet e ao ambiente virtual. Conforme apresentado pelo professor Rosental Calmon Alves, na revista Comunicação e Sociedade: “Assim, esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação” (ALVES, 2006, p. 94).

Considerado uma revolução digital, o jornalismo, que era anteriormente tratado como tradicional, passou por reformulações envolvendo produção para internet, uso dos recursos midiáticos, e, sobretudo, proporcionando um instrumento comunicacional com alcance global. “Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio web, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la” (ALVES, 2006, p.97).

A jornalista e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas Suzana Barbosa, em sua pesquisa sobre as Remediações e Rupturas no Uso de Bancos de Dados no Jornalismo Digital, explica que a evolução do jornalismo digital passou por três importantes momentos:

No webjornalismo de primeira geração, os produtos oferecidos são transposições parciais ou totais do conteúdo de jornais impressos. Nos produtos de segunda geração, mesmo ‘atrelados’ ao modelo do jornal impresso, começam a ocorrer experiências na tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela rede. Com os produtos de terceira geração, o cenário começa a modificar-se devido ao surgimento de iniciativas que extrapolam a idéia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente (MIELNICZUK, 2003 apud BARBOSA, 2004).

Foram momentos importantes que fizeram o jornalismo digital alcançar particularidades e atributos que são classificados como um grande diferencial para o meio, características estas descritas na figura 1.

Figura 1 – Características do jornalismo digital

Tecnologias de informação e comunicação
Facilidade no acesso à informação
Trabalho jornalístico sinérgico
Aceleração ao checar informações

Presença de veículos de comunicação tradicionais
Exige adaptação da linguagem e conteúdo
Diversidade de conteúdo
Proporciona interatividade
Conquista de novos públicos

Fonte: Ferrari (2010, p. 78-92).

Outra característica do jornalismo on-line que se tornou evidente para as grandes empresas de comunicação é apresentado por Machado (2003) como um grande transformador na produção da notícia: “A dimensão mundial às redes rompe com os limites impostos pelas distâncias físicas, impeditivas para empresas com menos recursos acessar documentos ou as fontes primárias” (MACHADO, 2003, p. 33).

As vantagens se tornaram claras tanto para quem produzia conteúdo para o ambiente on-line quanto para quem recebia o que estava sendo produzido. A aceleração na checagem das informações e o suporte das tecnologias de informação e comunicação elevaram a produção para internet. Por outro lado, o público teve acesso com mais facilidade ao meio, que se aprofundava na diversidade de conteúdo e interações, o que não era disseminado em outros meios de comunicação. Para exemplificar essas possibilidades de criação, os blogs, considerados diários on-line, se fazem presentes no papel de disseminar cada vez mais a informação, criando e formulando opiniões. A possibilidade de produzir conteúdo de forma única e promover interações foi o que chamou atenção do público para o ambiente virtual. Os blogs são exemplos dessa função e serão descritos no item a seguir.

### 3.3 BLOGS E SUAS POSSIBILIDADES

Com seu surgimento em 1997, usado por Jorn Barger, o termo “weblog” foi caracterizado inicialmente, conforme estudos de Amaral, Recuero e Montardo (2009), como um conjunto de sites que colecionavam links interessantes na web. Octavio I. Rojas Orduña [et al.] (2007) observa que os serviços oferecidos gratuitamente na época fizeram com que o número de blogs crescesse e se multiplicasse em poucos meses. Como prova disso, no final de 2001, a quantidade de blogs criados ultrapassou o número de dois milhões.

O primeiro serviço gratuito oferecido para a criação de blogs foi o *LiveJournal*, lançado em 1999 especialmente para essa finalidade. O sistema remetia suas características a de um blog, trazendo a ordem cronológica das publicações e foi acrescentada a possibilidade de habilitar comentários, enquetes, fóruns, entre outras coisas no próprio sistema. No mesmo ano, foi lançado o *Pitas*, versão de manutenção de sites via web que foi considerada a primeira do tipo no mercado excluindo e desconsiderando o surgimento do *LiveJournal*. O diferencial desse novo serviço foi a sua estabilidade – dificilmente eram identificadas quedas no servidor. Ainda no mesmo ano, foi lançado o *Blogger*, considerado um grande marco na história devido às funcionalidades que o serviço oferecia, entre elas a simplicidade e o sentimento de comunidade. Logo em 2001, foi a vez do serviço oferecido pela *Movable Type* mostrar o seu potencial.

Com um pacote de instalação de 2 *mega bits* que seria possível instalar em determinado domínio um número ilimitado de blogs, com acessos avançados como o do arquivo temático, saciando o desejo de autonomia e personalização inerente a muitos blogueiros que se conformavam com a falta de oferta no mercado, com os serviços como Blogger e Pitas. (ORDUÑA [et al.], 2007, p. 29).

Em seguida, ainda em 2001, foi criado pelos textanos Matthew Mullenweg e Ryan Boren o serviço do sistema b2/cafelog que logo em 2003 recebeu o nome de *WordPress*. Esse serviço foi inovador por trazer a licença de código aberto, que poderia ser editada e adaptada conforme a solicitação do cliente, tornando-se um modelo colaborativo.

Como comentado no item anterior, os blogs surgiram como diários on-line, e logo tomaram a proporção “como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.29). Esse elemento foi considerado por muitos autores como o que tornou popular o uso da ferramenta. Hoje em dia, é possível encontrar na internet blogs que abordam vários assuntos, de culinária até a moda. E a internet veio como um instrumento a ser usada na democratização ao acesso à informação, ao favorecer a produção e criação de conteúdo.

Nesse sentido, Amaral, Recuero e Montardo (2009) apontam que os blogs funcionam como uma espécie de instrumento de criação: “Vemos a noção do blog como uma ferramenta capaz de gerar uma estrutura característica, construída enquanto mídia, ou seja, enquanto ferramenta de comunicação mediada pelo computador” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 31), além de

proporcionar “uma resposta mais rápida, mais impressionista e mais pessoal do que os meios de comunicação tradicionais e, por sua vez, contribui para ampliar as fronteiras da realidade midiática”. (ORDUÑA... [et al.], 2007, p. 6).

A definição dessa ferramenta passou por diversas análises. Inicialmente era entendida como comum entre todos os modelos existentes: possuía textos no topo da página, links e conteúdos atualizados frequentemente. Era personalizado conforme a ideia que o autor quer passar. “A percepção do blog como ferramenta é, no entanto, propositalmente genérica, pois objetiva abranger todos os usos que alguém pode fazer do sistema.” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.31). Acrescentando informações sobre essa ferramenta, Orduña [et al.] (2007) complementa sobre os elementos presentes na estrutura de um blog:

O principal elemento de um blog são as anotações (posts), ordenadas segundo a cronologia inversa (com as mais recentes primeiro), em que cada uma possui um link permanente, o que facilita sua conexão a partir de sites externos. As histórias podem ser salvas de forma cronológica ou por categoria. A maior parte dos blogs traz uma seleção de conexões que reúne os sites lidos ou pelo menos recomendados pelo autor e alguma referência pessoal (*about*) que, com o título e a descrição do blog, ajuda o leitor a situá-la. (ORDUÑA [et al.], 2007, p. 3).

Devido à funcionalidade que o blog proporcionava logo que surgiu, começaram a multiplicar as opções dos internautas e leitores sobre conteúdos próprios, ao acesso a informações atualizadas com agilidade, ao passo que a ferramenta oferecia visibilidade para assuntos que eram julgados como interessantes. Estudos de Orduña [et al.] (2007) mostram que a grande maioria dos blogueiros da época escrevia sobre o que gostavam, assuntos que liam em outros lugares e também os temas tratados nas mídias tradicionais. Isso causava certa ligação com os leitores, que logo identificavam a proximidade do assunto com o autor, se sentindo presentes e interagindo cada vez mais com essa produção.

Seguindo essa linha de pensamento, Ferrari (2010) complementa dizendo que: “Além de marcar presença, os blogs mudaram a percepção de informação, deslocando o interesse de muitos leitores para o palco virtual, o que antes era feito com a mídia impressa” (FERRARI, 2010, p.90). Foi o momento que os receptores perceberam o que o meio de comunicação podia proporcionar: a liberdade de acesso, efetivando cada vez mais a interação social. Essa interação com o público se concretizava por meio da escrita subjetiva e dinâmica que fugia da hierarquização presente nos meios tradicionais e que mostrava claramente a opinião por trás de quem escrevia e produzia determinado conteúdo.

A partir das contribuições dos autores, é possível extrair algumas características predominantes nos blogs, que são listadas na figura 2.

Figura 2 – Característica do blog

Proporciona uma conversa mais rápida e dinâmica
Possibilidade de listar links
Conteúdo que foge da hierarquização tradicional
Publicações com recorte de interesse do autor
Audiência determina a importância de um fato
Visual interessante e atraente
Jornalismo cidadão e colaborativo
Poderosa força política: inteligência crítica de massa
Escrita subjetiva
Simplicidade e agilidade
Participação do público
Linguagem própria

Fonte: Prado (2011, p. 168-178).

O conteúdo que era produzido por diferentes meios, em seguida chegava até os consumidores, que procuravam de forma seletiva por conteúdos específicos. Ferrari (2010, p. 90) observa que “conteúdo, no século XXI, acabou se tornando a grande moeda da internet, pois é em busca de conteúdo informativo e opinativo que as pessoas acessam a grande maioria dos endereços eletrônicos”. Nesse sentido, os blogs passaram a possuir duas vertentes de produção: blogs que criam conteúdo e aqueles que apenas retransmitem algo que foi lido na web, publicando uma produção já existente. Os grandes nomes de sucesso citados por Ferrari (2010) pertencem à classe dos blogs que criam conteúdos inéditos, sendo eles:

Rosana Hermann, autora do blog “Querido Leitor”, é um exemplo de blogueira de sucesso, tanto no R7, portal da Record, quanto nos posts no Twitter. O jornalista Ricardo Noblat, ex-diretor de redação do “Correio Braziliense”, também conseguiu notoriedade no ambiente digital. (FERRARI, 2010, p. 91).

Outro grande elemento difundido pelos blogs é a interatividade. Cada vez mais as mídias perceberam a necessidade de serem interativas com seu público. Conforme observado por Lévy (1999, p. 79), “o termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo”. Nasce então o jornalismo 3.0 ou jornalismo participativo. A primeira versão do jornalismo digital é aquela que transmite a publicação do



analógico para o ambiente virtual. A segunda é classificada como criação própria para a rede mundial. A terceira, considerada a última fase do jornalismo digital, diz respeito à socialização do conteúdo produzido nos meios com o público. “Os blogs são exemplos de um novo jornalismo ou, pelo menos, de um novo meio de comunicação que surge no meio da revolução tecnológica da internet, inspirado no movimento código aberto, mas com raízes antigas e bem assentadas” (ORDUÑA [et al.], 2007, p. 4). Para o autor, as raízes estão na constatação de que são poucas as pessoas que querem consumir algum conteúdo e permanecerem caladas.

Os blogs se transformaram em um fenômeno dentro da internet e do mundo da comunicação em geral. Os blogs fazem da informação uma conversa entre o autor e os leitores, que colaboram com seus comentários. Eles são o primeiro meio nascido na e a partir da internet e por isso a interatividade e a intertextualidade estão mais presentes do que em outros estilos e formatos utilizados pela world wide web. (ORDUÑA... [et al.], 2007, p. 3).

Mas para se tornarem conhecidos, os blogs passaram por etapas de crescimento. Dados levantados pela empresa *Boob Box*<sup>7</sup>, responsável e conhecida no mercado por ser a primeira empresa brasileira de tecnologia de publicidade e mídias sociais, indicam que, em 2011, a audiência dos blogs no Brasil correspondia a 60 milhões de pessoas por mês e se mostrava significativa para atingir os mais variados perfis de consumidores. No primeiro trimestre de 2011, houve aumento em consumidores de entretenimento, o que representou 1,5 bilhão de visualizações, tecnologia com 400 milhões, esporte com 250 milhões e moda e beleza com total de 32,5 milhões de visualizações. Segundo a mesma linha de pesquisa, a empresa *Sysomos*<sup>8</sup>, desenvolvedora de monitoramentos e análises de mídia social, divulgou os dados levantados em 2010 sobre a quantidade de blogueiros no mundo: de 100 mil posts analisados, a maioria está localizada nos Estados Unidos, com 29,2%, e o Brasil se encontrava em quarto lugar no número geral de blogs no mundo, com 4,19%.

Com base no crescimento no número referente à criação de novos blogs, em 1999, o blogueiro Brad Graham lançou o termo blogosfera. Foi o nome “Desde que surgiu em 1997, mais de dez milhões de blogs foram criados e cem milhões de pessoas costumam ler blogs com frequência. Isso representa um terço do universo da internet” (ORDUÑA... [et al.], 2007, p. 63). Isso impulsionou novas possibilidades que viriam futuramente.

---

<sup>7</sup> Sites de redes Boo-Box . Disponível em: <<http://blog.boob-box.com/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

<sup>8</sup> Site de análise de mídia. Disponível em: <<https://sysomos.com/>>\_. Acesso em: 22 set. 2016.

Os pesquisadores consultados entendem que os blogs chegaram para cobrir ou reforçar algumas funcionalidades já existentes em outros meios de comunicação. Orduña... [et al.] (2007) observa que mesmo pelo fato dos blogs terem se tornados conhecidos pela semelhança com diários on-line, isso não impediu que alcançassem novos ambientes. Um exemplo disso é o meio empresarial.

Em primeiro lugar, as empresas começam a aprender a ouvir as opiniões dos blogs sobre a empresa, seus produtos e os concorrentes. Em segundo lugar elas usam os blogs cada vez mais como apoio para suas campanhas publicitárias on-line. Em terceiro lugar utilizam como ferramenta para reforçar a comunicação interna, a fim de deter e gerenciar o conhecimento e centralizar a comunicação dentro da empresa. (ORDUÑA... [et al.], 2007, p. 101).

Sob essa perspectiva, os blogs se tornaram uma ferramenta de negócio. Devido ao desenvolvimento dos serviços oferecidos pelas plataformas citadas anteriormente, foi aberto o espaço para criação de blogs como empresas. Esse cunho empresarial refletiu na publicidade divulgada em blogs. A agência digital espanhola Smartup Digital Circle<sup>9</sup> divulgou por meio da pesquisa Blopies, em 2011, estudo sobre o monitoramento da publicidade nos blogs, cujos dados relevaram que 96% dos anunciantes acreditam que os blogs são mais eficazes que outros meios.

No início, no entanto, a publicidade veio como experimento devido à restrição da visibilidade, em razão de não possuir o mesmo alcance que os meios tradicionais, mas logo em seguida programas foram criados para auxiliar nesse processo. “A primeira solução foi o AdSense do Google. A ferramenta permite que os editores incluam com facilidade em seus blogs módulos de publicidade contextual, basicamente em formato de texto” (ORDUÑA... [et al.], 2007, p. 113).

No decorrer dos anos o avanço dos blogs foi se tornando significativo e a blogosfera cresceu ainda mais. Isto pode ser exemplificado por meio de dados da plataforma de publicidade americana Technorati<sup>10</sup>: logo depois surgimento da blogosfera, em meados de 2002, o número de blogs no mundo era de 2,5 milhões a 4 milhões; em 2010, já havia 70 milhões de blogs e as criações eram estimadas em cerca de 120 mil por dia. Os dados da Blog Herald<sup>11</sup>, da empresa americana, Splashpress Media, são ainda mais expressivos: em 2010, o número de blogs ativos

---

<sup>9</sup> Agência digital espanhola que trata sobre publicidade nos blogs. Disponível em: <[http://www.blopies.com/estudio2011/estudio\\_blopies\\_pt.pdf](http://www.blopies.com/estudio2011/estudio_blopies_pt.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2016.

<sup>10</sup> Technorati - Empresa americana especializada em publicidade e plataforma de blogs. Disponível em: <<http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>>. Acesso em: 22 set. 2016.

<sup>11</sup> Blog Herald divulga dados sobre a blogosfera. Disponível em: <<http://www.blogherald.com/2010/09/20/state-of-the-blogosphere-in-2010/>>. Acesso em: 22 set. 2016.

no mundo foi estimado em 146.628.548. Nesse grupo, o Japão era considerado o país com maior número blogs ativos, 37%, seguido dos Estados Unidos com 36% do número total.

Hoje os blogueiros, considerados comunicadores, possuem em seus blogs espaços com publicidades, conteúdos diversificados e até mesmo se tornaram presentes em diversos ambientes do mercado, além do ambiente virtual no qual estão inseridos. Exemplo disso são os blogueiros de moda, presentes em desfiles e campanhas publicitárias devido ao reconhecimento e papel desenvolvido por meio de seus blogs.

Mas antes de abordarmos a atuação desse segmento de blogueiros, cabe entender a moda como comunicação.

## 4 MODA E OS BLOGUEIROS

Para entender e discutir sobre os desdobramentos que envolvem o cenário da moda atual, é preciso analisar como foi o seu surgimento no mundo. Em um segundo momento, é necessário encontrar elementos que evidenciam a moda como um elemento de comunicação e, por fim, mostrar como está caracterizada a produção jornalística na área da moda e o mundo dos blogueiros.

### 4.1 MODA

Segundo a jornalista de moda Erika Palomino (2003), a moda é um fenômeno social de origem ocidental, que busca interpretar um momento, um conjunto ou uma sociedade. De forma didática, a moda mostra e indica qual é a época e em qual lugar o indivíduo vive. Sinaliza, além do vestuário em si, o significado de algo ou sobre um período. “Ao acompanhar, retratar ou simbolizar essas transformações, a moda serve como reflexo das sociedades à volta. É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada”. (PALOMINO, 2003, p.9).

O significado da moda está ligado ao tempo e ao vestuário. De acordo com o Dicionário Etimológico-Prosódico da Língua Portuguesa (1968), moda é um termo empregado pela sociedade para determinar uma ocasião ou um momento. Tem ligação direta com hábitos, modos de se vestir, trajar ou falar, e fazer referência ao costume de um determinado grupo. Apenas pelo simples fato de escolher entre uma peça ou outra, a moda encontra espaço para se manifestar.

O conceito de moda é registrado em meados da Idade Média, mais precisamente no século 15, na corte de Borgonha, que fazia parte do território da França, tratando sobre o desenvolvimento das cidades e a vida das cortes.

A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador. (PALOMINO, 2003, p. 15).

O conceito de indumentária, no entanto, é mais antigo. De acordo com os estudos de João Braga (2009), a sequência evolutiva da vestimenta seguiu um rumo claro: no primeiro momento as folhas vegetais e logo depois as peles de animais. Em aproximadamente 3.500 a.C., no Egito, as roupas vieram como diferenciadores

sociais, ou seja, a distinção das classes era classificada de acordo com a vestimenta da pessoa. Na Antiguidade Clássica, em Creta e na Grécia, entre 1750 a.C. e 1400 a.C., foi o período de descoberta da diferenciação das roupas masculinas para as femininas. Na Idade Média, a partir do ano de 476, foi a época em que mais surgiu diversificação nas roupas. Era uma mistura das referências romanas, persas e árabes, com um pouco de gosto requintado e luxuoso. No mesmo período, na Europa Feudal, o sistema existente contribuiu para intensificar o poder que a roupa tinha em determinar as diferenças sociais. Já na Idade Moderna, mais precisamente no século 16, foi a vez do Renascimento trazer mudanças:

O comércio e a indústria expandiram-se; a religião católica foi abalada pelo protestantismo; a vida cultural citadina ganhou forças nas mãos do mecenato; a secularidade sobrepôs-se à religiosidade; a humanidade e seu talento foram valorizados, entre outras características, assim sucedeu o Renascimento. (BRAGA, 2009, p.43).

Foi a partir dos séculos 15 e 16 que a moda se tornou em uma espécie de giro: um indivíduo lançava uma peça e o outro copiava. “De uma maneira geral, apesar das peculiaridades, a moda teve certa similaridade, pois um povo acabava influenciando outros” (BRAGA, 2009, p. 44). Os avanços ficaram por conta das joias, cortes de cabelos e variedades de cores na moda feminina e masculina.

No século XVII, por volta de 1790, o contexto sociopolítico-cultural provocou mudanças na moda. O período foi marcado por quatro momentos importantes: Império, Romantismo, Era Vitoriana e *La Belle Époque*. A palavra de ordem da fase do Império era conforto. Já a fase do Romantismo foi importante para classificar a identidade da moda feminina, porém a moda masculina não parou de crescer e buscou cada vez mais se posicionar no mercado. “Enquanto Paris ditava as regras femininas, Londres, por sua vez, se impunha com as masculinas.” (BRAGA, 2009, p. 59). A Era Vitoriana, por outro lado, foi a fase em que a moda procurou maneiras para se modificar. Pensando nisso e marcando a etapa da evolução, o primeiro conceito desse período foi a alta costura. Segundo Palomino (2003), o seu surgimento foi em 1858, pelo inglês Charles Worth, que consolidou e manteve firme o status de criador supremo. Por outro lado, Braga (2009) complementa que o “curioso notar é que praticamente em paralelo à alta-costura surgiu, para o homem, a roupa de trabalho, uma vez que a figura masculina se tornou um verdadeiro reflexo de uma sociedade produtiva” (BRAGA, 2009, p. 64). Por fim, foi a vez da *La Belle Époque*, período em que o corpo feminino e as curvas foram usadas como molde e repositório, havendo a necessidade de enaltecer a cintura afunilada.

De forma individual, pode-se dizer que no final do século XIX e, sobretudo, no século XX a moda passou a mostrar a identidade das pessoas. Mesmo que copiando estilos de roupas, o conceito atendia às necessidades de afirmação pessoal de indivíduo ou como membro de um grupo. Passou a expressar ideias e sentimentos. Na figura 3 é possível identificar a moda e sua evolução no decorrer das décadas de 1910 a 2000.

Figura 3 – A moda e sua evolução

Anos 10	A grande responsável pela mudança é a Primeira Guerra Mundial. A mulher assume novos papéis, as roupas são mais práticas e as saias cortadas.
Anos 20	Mulher surge com um novo ideal: sexualmente liberada, cabelos curtos e bronzeada.
Anos 30	A imagem da moda passa a ser a da estrela hollywoodiana. As telas fornecem padrões, modelos e aspirações para moças em todo o mundo.
Anos 40	A Segunda Guerra Mundial (1939-45) exige novos posicionamentos da mulher. Praticidade nos looks e mais simplicidade.
Anos 50	O corpo da mulher se torna mais tonificado e musculoso. Marilyn Monroe é a referência da época no quesito feminilidade e se torna o símbolo sexual da década. Do outro lado, Audrey Hepburn redefine a elegância.
Anos 60	É o momento marcado pela entrada do jovem no mercado, um tipo de consumidor que muda todo o cenário da moda, revolucionando e causando necessidade de produção de identidade.
Anos 70	Surge o conceito de grife. As temporadas de desfiles se organizam em Paris. Nessa mesma época surge o conceito do básico com o começo da presença dos jovens nos assuntos relacionados à moda.
Anos 80	A aparência agora importa muito. É o momento que as “tribos” surgem e a música influencia fortemente a moda.
Anos 90	Surgimento da simplicidade, linhas retas e minimalismo. Sem excessos.
Anos 2000	É o momento de romantismo, ingenuidade, inocência, suavidade, poesia, calma, amor e até mesmo uma nova forma de filosofia hippie.

Fonte: Palomino (2003, p. 54-65).

Com base na figura 3 é possível observar a evolução da moda no mundo. Outro conceito marcante no mundo da moda, que surgiu em meados de 1946, foi o *Pret à Porter*, que de forma didática significa “pronto para usar”. A produção nesse estilo é feita em série e em tamanhos predefinidos, o que conhecemos hoje em dia como P, M e G. Mas, segundo apontamentos de Braga (2009), foi a partir dos anos

50 que a indústria do *Pret à Porter* tornou-se cada vez mais significativa, com forte influência dos norte-americanos.

Essa fase foi crucial para proporcionar novos tempos e trazer consumidores. As peças com esses conceitos eram produzidas nas principais cidades da moda: Nova York, Londres, Milão e Paris. Nova York ficou com a parte mais comercial da fatia do mercado da moda. Fechava as temporadas e fornecia ótimos produtos para todos os tipos de consumidores. Em Londres, o principal foco era voltado para as escolas de moda e foi importante por ceder espaço para manifestações culturais e da juventude. Em Milão foi diferente:

Sua relevância foi reforçada nos anos 50, como estilo de vida (a famosa *dolce vita*); ao longo dos anos 60 e 70 apoiou-se também, numa manufatura excelente e na qualidade de seus materiais – bem como seu design. Já na década de 90 reinventou o marketing de moda, com a Prada e a Gucci ressaltando a figura de um estilista que entende tanto de criação quanto de publicidade. (PALOMINO, 2003, p. 32).

Já Paris ocupa posição específica no mercado de moda. É a cidade da criação, do lúdico, o glamour, mas também do caos. É considerada a capital internacional da moda e está sempre recebendo visitas de pessoas de todo o mundo. “Vão em busca do novo, do surpreendente, das revoluções e momentos únicos que a moda pode proporcionar”. (PALOMINO, 2003, p. 33).

A cidade de São Paulo, a partir dos anos 2000, chegou para buscar seu lugar no mercado da moda tentando atrair jornalistas e compradores de todo o mundo. Uma dessas estratégias envolveu a concepção e profissionalização da São Paulo Fashion Week, daí ser um evento que traduz essa busca: “Os compradores e jornalistas estão interessados no que vem daqui, já que a cada edição os estilistas melhoram seu produto e aprimoram-se no design e na identidade”. (PALOMINO, 2003, p. 34). O Rio de Janeiro seguiu o mesmo caminho e desde 2004 investe no mercado e buscar se desenvolver no *fashion business*.

Paralelo à posição das cidades no circuito da moda, se dá a própria história da moda. Retomando-a, é importante frisar o que ocorre nos anos 80: o fortalecimento das “tribos de moda”. Foi um período marcante no que diz respeito à criação de identidade e sobre coletividade, como critica Michel Maffesoli (1996).

Parece-me, de fato, que a moda, no que tem de mutável, faz desaparecer o corpo individual no corpo coletivo. Banalidade que é bom repetir com uma expressão de G. Simmel: “é uma moda de grupo”. Sem precisar bem a distinção entre pessoa e indivíduo. Ele observa que um estágio intermediário em círculos estreitos. (MAFFESOLI, 1996, p. 171).

Evidencia-se na fala de Maffesoli (1996) que o objetivo principal dos “tribalistas” era criar identidade própria e participar de um grupo. Braga (2009) observa que os indivíduos eram fieis ao estilo que seguiam, criando, assim, a fidelidade e a identidade como grupo. Palomino (2003) completa:

Eles passaram a usar literalmente o que bem entendiam – à sua moda, sem se importar se estavam ou não “na moda”. Aliás, se não estivessem, melhor ainda. O conceito das “tribos” é o de usar a moda para sinalizar que se pertence a um grupo, demarcando seu território. (PALOMINO, 2003, p.44).

É nesse sentido que está presente nos Estudos Culturais apresentados por Martino (2012) o conceito de identidade: a procura das pessoas em se identificar com algum conteúdo disponibilizado na mídia, de forma a funcionar como uma espécie de adaptação. As pessoas relacionam o que veem ou leem com a sua vida cotidiana. Outro pensamento é em relação ao grupo na qual esse indivíduo está inserido. Essa relação com a identificação acontece no contexto de forma geral: A mensagem da mídia é passada para diversos grupos, entre eles amigos, família, entre outros.

A mídia, por outro lado, consegue refletir a identidade de um determinado grupo em um determinado tempo e espaço. É nesse viés que os Estudos Culturais estão presentes, ao indicar que o território de um grupo é demarcado por meio de seus hábitos e costumes. “A cultura não era apenas arte, algo para ser admirado, mas todas as práticas que davam a identidade para um grupo.” (MARTINO, 2012, p. 243).

Lipovetsky (2009) observa, no entanto, que a moda nunca esteve parada em uma única época, sempre manteve-se em constante mutação e nunca esteve ligada a um objeto em si. É tratada como um dispositivo social caracterizado por uma época ou tempo. Nesse sentido, a moda lança conceitos para o geral, mas o tratamento é realizado no particular, dependendo do desejo e identidade de cada indivíduo, “a função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quando para os que não o são”. (BARNARD, 2003, p.91). É sob essa premissa que a moda estabelece relação com a comunicação, passando mensagens que fazem com que a pessoa consiga se expressar e mostrar como é o seu interior.

A peça de roupa, seguindo essa explanação, é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, tudo



aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a interação do remetente, a eficiência do processo de transmissão e o efeito em quem a recebe. (BARNARD, 2003, p. 52).

Como forma de expressão, a moda serve para passar uma determinada mensagem de forma eficaz. Essas reformulações fazem com que a pessoa adquira uma identidade própria. Maffesoli (2009) completa essa ideia e acrescenta que “um transe ou a moda mostram-nos a pluralidade das relações que vão construir a pessoa na sua relação consigo mesmo, com outrem e com o mundo”. (MAFFESOLI, 2009, p. 316). Seguindo essa linha de pensamento, Malcolm Barnard (2003) observa que a moda serve para o indivíduo não apenas passar uma mensagem sobre coisas, mas também sobre sentimentos, valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem.

O jornalismo entra nessa categoria e atua no sentido de passar uma mensagem para outra pessoa, estabelecendo relações e interações, sob contextos demarcados no tempo e espaço.

## 4.2 JORNALISMO DE MODA

Agindo como forma de expressão, os gêneros jornalísticos, aqui entendidos como sistemas de classificação (MELO, 1994, p.35), fazem ligação com os gêneros de moda, mas, para entender esse processo, é preciso compreender essas expressões. Isto porque, assim como o jornalismo, a moda traz informação e características capazes de auxiliar na formação da personalidade e identidade do indivíduo.

Com base nos apontamentos de Melo (1994), os gêneros jornalísticos possibilitam a separação de conteúdo e sua segmentação. Existem, então, as alternativas para a criação de conteúdo, sendo elas o jornalismo opinativo, interpretativo e informativo. O autor observa que “o maior desafio do jornalismo como campo de conhecimento é, sem dúvida, a configuração da sua identidade enquanto objeto científico.” (MELO, 1994, p. 36). Tratando sob esse aspecto, o autor complementa sobre a preocupação dos gêneros jornalísticos:

O que constitui um ponto de partida seguro para descrever as peculiaridades da mensagem (forma/ conteúdo/ temática) e permitir avanços na análise das relações socioculturais (emissor/ receptor) e político-econômicas (instituição jornalística/ Estado/ corporações mercantis/

movimentos sociais) que permeiam a totalidade do jornalismo. (MELO, 1994, p. 37).

Como formas de classificação aplicadas a um meio de expressão, os gêneros adaptam-se ao meio e ao conteúdo emitido, ou seja, deles derivam especificidades, gerando novas tipologias. Um exemplo claro disso, como apontado por Ana Marta M. Flores nos estudos sobre as características do jornalismo de moda no Brasil (2016), com enfoque nas classificações de Ruth Joffily (1991), são os três pilares que evidenciam esse gênero: tendência, como sendo algo novo a ser divulgado sobre os produtos de moda; serviço, como algo de útil para o leitor ou algum ensinamento; comportamento, como algo amplo que aborda a moda no contexto contemporâneo, histórico cultural, brasileiro e internacional; Flores (2016) acrescenta a eles um quarto pilar: o de conceito de celebridades, para tratar sobre pessoas em destaque na mídia. É por meio deles que o jornalismo aborda a criatividade dos estilistas e marcas, com múltiplas vertentes e caminhos a serem explorados.

Barbosa Filho (2009) acrescenta que essas tipificações variam conforme sua aplicação em uma mídia específica. Nesse sentido, em relação aos meios para transmissão de conteúdo, a internet veio para facilitar essas interações e ligações. Com o passar dos anos e com o avanço tecnológico oferecido pelos suportes midiáticos, a internet permitiu e abriu espaço para se desenvolver o jornalismo de moda. Porém, não foi na internet que surgiu esse gênero. De acordo com os apontamentos de Mariana Varotto Ferrari (2010), as primeiras revistas de moda foram publicadas em meados de 1770 e 1780.

Sem dúvida serviram para aumentar a rapidez com que a moda circulava, já que a informação sobre o que estava “in” e “out” era difundida muito mais depressa e para mais pessoas do que antes. (SVENDSEN, 2010, p. 25 apud FERRARI, 2010, p. 22).

Ainda de acordo com a autora, desde então, a segmentação ocorrida na mídia, mais precisamente no jornalismo de moda, de certo modo facilitou a entrada de novos programas e veículos de comunicação da mesma temática.

Já segundo os estudos apresentados na defesa de Mestrado em Comunicação de Maria Ana de Castelo Branco Vieira Lopes (2015), as primeiras publicações de moda surgiram na França, no século XVIII. “Assim, verifica-se que desde o começo das publicações periódicas de moda foram sendo criados discursos de moda direcionados para um público feminino, focando as vivências numa sociedade de elite.” (LOPES, 2015, p. 23). Por outro lado, em se tratando de moda,

segundo Lopes (2015), a primeira publicação a conter informações com essa temática foi em meados de 1830 e 1898 e era conhecida como *Godey's Lady's Book*. A autora completa dizendo que a primeira revista teor feminino foi a *Lady's Magazine*, publicada em 1792, nos Estados Unidos. Já a revista que inaugurou e trouxe a moda como tema central foi a *Harper's Bazaar*. Com seu surgimento em 1867 no território dos Estados Unidos e Europa, a revista abordou o papel da mulher na sociedade, exemplificando através de um novo modelo editorial que continha artigos sobre moda, estilos, tecidos, e outros elementos do mundo feminino.

Seguindo essa linha, Ali (2009) comenta sobre as publicações que se destacaram no século 17. Em se tratando de moda, a primeira revista que ditou regras sobre a temática foi a *Le Mercure Galant*, criada em meados de 1672. Segundo observações da autora, a revista tinha periodicidade semanal e foi a primeira a “divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luís VI para as províncias francesas e para outros países.” (ALI, 2009, p. 310).

A publicidade no ramo da moda chegou em meados do século XIX, promovendo os modistas, costureiros e alfaiates. O surgimento se deu devido às mudanças na indústria da moda e o sucesso que os recriados estavam conquistando na época.

O marco pós-publicidade foi o surgimento da revista Vogue, nos Estados Unidos. Segundo Lopes (2015). Foi a partir do momento certo do desenvolvimento do mercado da moda que Arthur Baldwin Turnure criou a revista voltada para a vida social de Nova Iorque, mas também com conteúdos dirigidos para mulheres e também para homens. De acordo com a autora, a publicação buscava veicular informações sobre os maiores eventos envolvendo pessoas de grande nome na cidade, da alta sociedade, e também publicações de artigos de moda, com dicas e modelos lançados pela alta-costura. A grande mudança veio em 1909, quando a Condé Nast<sup>12</sup> adquiriu a Vogue e a tornou em uma das maiores influências da imprensa de moda. Os próximos passos foram voltados para a segmentação: houve a substituição do que era publicado sobre a alta sociedade nova-iorquina para assuntos centrais de moda. Esta passou a ser a cara da Vogue.

---

<sup>12</sup> Condé Nast Publications é o nome de um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas. Disponível em: <<http://creativity.condenast.com/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

Lopes (2015) observa que, além de focar na parte jornalística, a Conde Nast, responsável pela Vogue, quis trazer para a revista um ar de produção gráfica elevada, fazendo com que o grau de qualidade fosse visivelmente reconhecido.

Ao investir na imagem da revista através da capa ilustrada, a Vogue ia afirmando e consolidando a sua identidade. Para conseguir atingir a imagem de elegância que se pretendia que transmitisse, foram utilizadas algumas estratégias gráficas que pudessem acentuar esta ideia. (LOPES, 2015, p. 27).

Esse processo de identidade fez com que a Vogue conquistasse seu patamar e reconhecimento como referência mundial no mercado. O uso da letra V no início das páginas é uma das características que fez com que o público reconhecesse o conteúdo que vinha a seguir.

As evoluções não pararam por aí. De acordo com Lopes (2015), mesmo com as revistas já estabelecidas no mercado, o avanço no jornalismo de moda continuou progredindo. A partir do século XX, nos anos 90, o surgimento de novas publicações fez com que houvesse mudanças na abordagem da moda.

As publicações de moda foram evoluindo a par das mentalidades e dos interesses dos públicos, dos seus estilos de vida, de vestuário, e da própria relação que se foi criando com a moda, a sua comunicação, a indústria, e a representação de identidades através dela. (LOPES, 2015, p. 28).

Segundo observações de Lopes (2015), a principal mudança foi em relação ao acompanhamento da moda para as transformações que aconteciam no mundo. As revistas e publicações passaram a mostrar mais reformulações que as pessoas enfrentavam no que se referiam à mentalidade, atitudes, estilos e comportamento.

Posteriormente a essa evolução, a primeira revista a mostrar e evidenciar essa nova forma de publicar conteúdo sobre moda foi a *Elle*, em 1945, na França. Segundo Lopes (2015), a revista se tornou eficaz no papel de se dirigir diretamente ao novo público, tratando diretamente com o que estava acontecendo nas ruas. “Foi desenhado um modelo de paginação e de abordagem mais jovem e dinâmico, que pretendia chegar a um público mais vasto e menos elitista.” (LOPES, 2015, p. 29).

A autora comenta sobre as próximas publicações de moda que marcaram o século XX: lançamento da revista Nova, em 1965, que visava abordar um novo cenário da moda em Londres. A revista contou com fotógrafos renomados para levantar o cenário e enaltecer a moda local. Já em 1980, as revistas *i-D* e *The Face* lançaram e inovaram ao aliar conteúdos sobre música, arte e a moda.

Foi a partir do fim dos anos 90 e começo dos anos 2000 que o novo mercado passou a ser explorado na internet no Brasil. A midiatização dos conteúdos sobre moda levantaram novas opções para publicações sobre o assunto.

O jornalismo brasileiro passou a apropriar-se cada vez mais do assunto para se pautar, (re)desenhando uma especialidade denominada jornalismo de moda. Nesse processo, jornais e publicações mensais fortaleceram e/ou criaram seções, editorias e matérias especiais sobre o tema. (HINERASKY, 2010, p. 5).

Segundo a autora, foi nesse momento que a web tomou o seu lugar e começou a disponibilizar versões de jornais, revistas e produzir conteúdos especializados sobre o mundo da moda. A cobertura jornalística de moda nunca mais seria a mesma.

## 4.2 JORNALISMO DE MODA NA WEB

Em se tratando de conteúdos sobre moda divulgados na web, de acordo com os apontados da professora no Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) do Rio Grande do Sul Daniela Aline Hinerasky, foi a chegada da internet comercial que impulsionou a moda e seu mercado, havendo a possibilidade de divulgação de desfiles, conteúdo exclusivo sobre a temática e evento no geral.

O pioneiro nesta atividade foi o fotógrafo brasileiro Marcio Madeira, ao lançar em 1995 o site Firstview, um site de conteúdo exclusivo (e principalmente ágil) onde disponibiliza na íntegra a cobertura dos desfiles das temporadas mais reconhecidas e badaladas do circuito internacional (Paris, Milão, Nova York, Londres e as menos expressivas também). No mesmo ano, o site FashionWireDaily (FWD), cujo slogan é “The first word in fashion”, passou a noticiar as semanas de moda praticamente em tempo real, modificando a configuração espaço-temporal do mercado também. (HINERASKY, 2010, p. 2).

Paralelo a isso, os blogs, como citado no capítulo anterior, tratados como diários pessoais on-line, a partir dos anos 90 e começo dos anos 2000, trouxeram grande visibilidade para diversas temáticas, entre elas a moda. “Esta interatividade proporcionada pelos meios digitais confere aos blogues uma comunicação participativa, também devido ao facto de os conteúdos poderem ser comentados por leitores e utilizadores da Internet” (LOPES, 2015, p. 48). É nesse contexto que surgem os blogs de moda, com técnicas elaboradas, uma linguagem própria e direta para seu público, fazendo com que o leitor se sinta parte de um grupo específico.

São os sites, blogs e redes sociais temáticos (blogs de moda com abordagens diversas: street-style, coleções, consumo, tendências... e ainda

os de assuntos correlatos, como beleza, comportamento etc), que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários. (HINERASKY, 2010, p. 3).

Em relação à participação das pessoas por se tornarem parte de um grupo, através dos blogs de moda, retorna-se ao conceito de identidade comentado anteriormente. De acordo com Maria Ana de Castelo Branco Vieira Lopes (2015), por mais que o blog busque tratar um público específico, a linguagem continua refletindo a identidade do autor e conseqüentemente do leitor. É nesse momento que entram os blogueiros de moda, falando sobre os gostos pessoais e moldando o seu público, visto que “os autores dos blogues encontram um lugar em que podem estabelecer um discurso sem restrições, ao contrário do que sucede nos *media* não digitais e submetidos a regras mais rigorosas de discurso e de proximidade com o real” (LOPES, 2015, p. 50). A categoria dos blogueiros de moda será abordada no item a seguir.

#### 4.3 BLOGUEIROS DE MODA

Como abordado no capítulo 3 sobre o crescimento e espaço conquistado com os blogs, a blogosfera cresceu e abriu categorias, permitindo o surgimento dos blogueiros de moda. O seu objetivo inicial era, através da característica central tratada como diário on-line, causar proximidade e conexão com o leitor. “O espaço do blogue pretende ser um espaço agradável, graficamente simples e convidativo à sua audiência; é um lugar onde autor e leitor se possam sentir confortáveis.” (LOPES, 2015, p. 51).

Com a ponta a autora, o autor do blog, apelidado como blogger ou blogueiro, procura publicar em seu espaço aquilo que quer passar para o seu público, de forma com que esse conteúdo seja satisfatório a ponto de ocorrer interação entre leitor e autor. Sendo assim, o leitor acaba fazendo parte do blog e, a partir dele, o autor sente-se à vontade para continuar a publicar.

Esses blogueiros montam o seu próprio estilo pessoal e o divulgam na Internet, junto com dicas, sugestões e opiniões sobre os produtos da moda. Surge, então, a possibilidade de ter acesso a diversas opiniões de gostos de pessoas “normais”, isto é, que não são editores de revistas ou grandes críticos da moda. (CARMO, 2011; RIOS, 2011, p. 9).

A partir do momento em que é reconhecido pelo leitor, o blogueiro de moda conquista a liberdade individual, de acordo com os autores. Por escrever sobre seus gostos pessoais, análises, dicas e sugestões sobre determinada área da moda, esses agentes possuem grande status na internet. Isto porque o autor busca se aproximar de seus leitores a fim de quebrar a distância comunicativa e alcançar um resultado maior do que foi pretendido, por exemplo, por meio de investimento publicitário.

Atualmente, e geralmente em blogues de discurso pessoal com um vasto número de leitores é também frequente que o autor do blogue receba patrocínios de marcas ou outras entidades, e que faça sorteios de produtos dessas marcas ou entidades, premiando e fidelizando ainda mais os leitores. (LOPES, 2015, p. 52).

Por outro lado, segundo o que Agnès Rocamora (2011) defende, conforme citado por Maria Ana de Castelo Branco Vieira Lopes (2015), os blogs de moda podem ser divididos em duas categorias: os independentes e os corporativos. Os corporativos estão focados em instituições de moda, como revista, marca ou loja. Já os independentes se direcionam mais para o lado pessoal de um blogueiro e de estilo das celebridades.

Beatriz Pires Barreto (2015) afirma que não há registros sobre os primeiros blogs de moda que surgiram na história da internet, mas sabe-se que foi latente o reconhecimento desse meio logo que os primeiros blogueiros foram convidados para os desfiles. O primeiro convite veio em 2003, para que os blogueiros cobrissem as semanas de moda.

Já de acordo com Hinerasky (2010), no Brasil, os primeiros blogs de moda lançaram suas publicações em meados de 2006, sendo os principais dessa época: Moda para ler, da jornalista Laura Antigas; Oficina de Estilo, das consultoras de estilo e imagem Fernanda Resende e Cristina Gabrieli; About Fashion, dos jornalistas Biti Averbach e Luigi Torri. Esses blogs tratavam do tema na sua peculiaridade, e cada um tinha a sua característica mais marcante que fazia com que fossem reconhecidos pelos seus leitores. Hinerasky complementa dizendo que “Foi a partir de 2007 que milhares de blogs passaram a se popularizar, com alguns títulos com muito sucesso em 2009 evidenciados pelo número de comentários e visitas (tendo muitos deles conquistado anunciantes)” (HINERASKY, 2010, p. 9).

Atualmente, os blogs que possuem maior nome no mercado são os mais voltados a assuntos relevantes sobre o tema e que buscam tratar a moda com profissionalismo. “Pode-se dizer que os principais são os mais tradicionais (e mais

conhecidos), aqueles das profissionais renomadas da área (editoras, consultoras, especialistas) e, também, os mais populares e mais visitados.” (HINERASKY, 2010, p. 10). E esse reconhecimento se dá pela relação de interatividade entre autor e leitor. É por meio desse envolvimento que o blog consegue alcançar a maior quantidade de público.

A competência dos blogs está ligada, além da identidade do autor, especialmente: à informação original, a contextualização e relacionamento das informações com outros fatos; a informações especializadas e técnicas; à atualização da página; ao tipo de linguagem que se utiliza e à capacidade argumentativa apresentada. Nesta direção, a credibilidade de um blog é um dos aspectos mais discutíveis nos últimos anos e, além de relacionar-se a esses elementos, tem a ver com as questões interacionais (tanto em termos quantitativos – número de comentários; quanto qualitativo, ou seja pelo teor dos mesmos), ao número de acessos; a citações e referências dos posts, etc. (*supra cit.*)

Reconhecida como agente que levam informação e conteúdo exclusivo para os seus autores, a Revista Vogue Brasil, considerada um dos maiores veículos de moda, divulgou em março de 2016, a lista com os maiores blogs e mais influentes do mundo<sup>13</sup>. Nesta listagem é exemplificado o número das blogueiras em relação ao seu alcance, como muitos seguidores nas redes sociais, parceiras com marcas famosas, publicidades e produções no geral. Segundo dados divulgados nas matérias, a pessoa que lidera o ranking é a blogueira de moda Chiara Ferragni, do blog *The Blond Salad*, que possuía, em 2015, cerca de 6 milhões de seguidores na rede social *Instagram* e 1,2 milhões de fãs no *Facebook*. Sua linha de sapatos, a *Chiara Ferragni Collection*, faturou US\$ 10 milhões em 2015.

Ainda de acordo com o ranking divulgado pela *Vogue Brasil*, são os nomes renomado de blogueiras que formam o time das mais influentes de 2016 no mundo todo. Aimee Song, do blog *Song of Style*, lidera em segundo lugar e é considerada no meio como a primeira blogueira de moda a virar celebridade. Kristina Baza, do blog *Kayture*, é conhecida e amada por grifes como Dior, Balmain, Louis Vuitton e Valentino. Julia Engel, do blog de moda *Galmeets Glam*, começou a publicar na web em 2011, logo em 2013 o blog virou seu trabalho integral. A única brasileira presente na lista é Helena Bordon, do blog *Helena Bordon*, cujo rendimento cresceu muito a ponta dela possuir sua própria coleção de óculos e ganhar um perfil no site *vogue.com*. Na pesquisa divulgada pela *Vogue Brasil*, o único rapaz que está no

---

<sup>13</sup> Matéria da Revista Vogue. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/03/saiba-quem-sao-20-blogueiras-de-moda-mais-influentes-de-2016.html>> Acesso em: 10 out. 2016.



ranking dos mais influentes no mundo é o blogueiro Bryan Grey Yambao, do *Bryanboy*. Grey possui parcerias com marcas renomadas como Ralph Lauren, Valentino e Gucci.

Já pesquisa divulgada pela revista Exame<sup>14</sup> mostrou os dez blogs brasileiros que são mais acessados no mundo durante o ano de 2015. Os resultados foram obtidos a partir da observação de análise de tráfego realizado nesses blogs. O primeiro lugar foi liderado por Bruna Tavares, jornalista e colunista da Revista Gloss, da Editora Abril, que escreve no blog Pausa para Feminices. Em segundo lugar, o blog Juro Valendo, de Jú Lopes, que fala sobre como é ser uma mulher de 30 anos e sobre moda acessível. Em terceiro lugar aparece a blogueira Lia Camargo, do blog *Just Lia*. É considerada pela revista como a fashionista mais conceituada deste universo chamado blogosfera. Em último lugar, aparece o blog lançado em 2016 e comandado por Camila Coutinho, o Garotas Estúpidas. Camila aparece há pelo menos seis anos consecutivos na lista. Na análise realizada pela revista Exame, nenhum blogueiro de moda masculina é destaque.

Em relação à moda, os blogs de conteúdo feminino são os mais acessados. Já o número de blogs de moda masculina cresce aos poucos. Para encontrar essa diferença basta apenas pesquisar as palavras blogs de moda feminina e, em seguida, blogs de moda masculina. A diferença está nos números. Enquanto a pesquisa no Google<sup>15</sup> sobre blogs de moda gera aproximadamente 11 milhões de resultados, blogs de moda masculina aparece com aproximadamente 2 milhões de indicações. A justificativa para essa menor adesão aos blogs de moda masculina está no que Daniel Lajes, professor de Marketing e Publicidade da Bentley University, observa em números na pesquisa divulgada pela Revista Exame citada anteriormente. No Brasil, 50,9% dos blogs são femininos e 49,1% são masculinos. Destes 50,9% são de blogs femininos e pelo menos 40% deles abordam como temática moda ou beleza. Já o número de blogueiros masculinos que falam sobre os temas citados são relativamente menores. No Brasil, poucos blogs de moda masculina são conhecidos pelas pessoas, conseqüentemente possuem pouca visibilidade e acessos.

---

<sup>14</sup> Matéria da Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2016.

<sup>15</sup> Pesquisa feita no site [www.google.com.br](http://www.google.com.br) no dia 15 de agosto de 2016.

Por outro lado, o site E! Online<sup>16</sup> divulgou recentemente uma pesquisa comentando os melhores blogs de masculina da América Latina. Em primeiro lugar aparece o blogueiro Rafa Delgado Aparício, que criou um site para compartilhar seus *looks* e imagens inspiradoras. Em segundo, *The Daniel Frischmann's Blog*, escrito por Daniel Frichmann, que fornece conteúdos diferenciados aos tradicionais blogs de moda masculina. Em terceiro lugar, o jornalista e blogueiro brasileiro Kadu Dantas, que escreve no Blog do Kadu, onde aborda as principais tendências do mundo da moda, programas culturais, dicas de viagens e novidades sobre o mercado, além de divulgar entrevistas com personalidades nacionais e internacionais.

Tomando como base as informações sobre o crescimento dos blogs de moda masculina, este trabalho visa analisar o conteúdo dos blogs informativos de moda masculina, entre eles Blog do Kadu, Estilo Bifásico e Moda Para Homens, buscando identificar os elementos que são levados em consideração para a elaboração de conteúdo a ser divulgado na internet. A análise descritiva tem como finalidade apresentar as representações escritas sobre o homem no mundo dos blogs de moda masculina e levantar questões sobre essa representação.

---

<sup>16</sup> Site E! Online. Disponível em: <<http://br.eonline.com/efashionblogger/os-melhores-blogs-de-moda-masculina-da-america-latina/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

## 5 METODOLOGIA

Para entrar no campo metodológico do presente trabalho, é preciso antes classificar o que autores comentam sobre a importância da metodologia em um trabalho de pesquisa. Lopes (2001) observa que:

A metodologia é, portanto, uma investigação específica e constitui-se numa metateoria ou metaciência, de acordo com a definição de Kaplan: Emprego a palavra para indicar o estudo – descrição, explicação e justificação – dos métodos e não os próprios métodos. (LOPES, 2001, p. 93).

De forma didática, a metodologia corresponde e indica os métodos usados em determinada pesquisa. Sendo possível aplicar a observação, levantar questionamentos, realizar estudos e análises acerca de um tema específico, sobretudo, é com base na metodologia que se chega ao resultado de uma investigação.

Seguindo tal premissa, a natureza do presente trabalho é um estudo exploratório, realizado por meio de pesquisa bibliográfica e análise descritiva, de finalidade qualitativa, sobre os conteúdos presentes nos blogs informativos de moda masculina. Os critérios de seleção para cada método escolhido para a realização deste trabalho serão descritos nos itens a seguir.

### 5.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

A primeira etapa do percurso metodológico envolveu um estudo exploratório, escolhido a fim de detectar os primeiros problemas envolvendo as análises de blogs de moda masculina. Segundo observações de Marconi e Lakatos (2011), os estudos exploratórios servem para trazer maior conhecimento do tema ao pesquisador, fazendo com que os problemas sejam evidenciados e localizados. As autoras complementam:

Os estudos exploratórios são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 71).

Para as autoras, o papel do estudo exploratório é auxiliar a análise descritiva realizada após a coleta de todo o conteúdo necessário para a compreensão do tema a ser estudado. Neste TCC utiliza-se como base o conceito de estudo exploratório descritivo combinado, por meio do que são descritos os principais elementos

presentes na linguagem e conteúdos dos blogs de moda masculina pré-selecionados. Desta forma, “objetivo é descrever [...] determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual serão realizadas análise empíricas e teóricas”. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 71).

Esse estudo pode ser classificado por meio de descrições quantitativas, que auxiliam no entendimento sobre o número de termos e linguagens em torno do problema proposto. Marconi e Lakatos (2011) observa que tal método permite a elaboração de hipóteses e problemas com base no conteúdo de publicações, tratamento de grupos minoritários, técnicas de propaganda, mudanças de atitudes, entre outros.

Em suma, com base dos apontamentos dos autores estudados, essa técnica visa observar os produtos que são confeccionados por meio de ação humana, voltados para o conteúdo das ideias e não nas palavras.

## 5.2 MÉTODOS UTILIZADOS

Para favorecer a execução do estudo exploratório, foi necessária a realização da pesquisa bibliográfica para ampliar o conhecimento envolvendo evolução da comunicação, meios de comunicação, moda, mundo dos blogueiros e blogs de moda masculina. De acordo com Duarte; Barros (2006), a pesquisa bibliográfica é um processo inicial que deve ser realizado pelo investigador.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (DUARTE; BARROS, 2006, p. 51).

A pesquisa bibliográfica pode ser realizada por meio de fontes primárias e secundárias que ampliam o universo de obras a serem consultadas sobre determinado tema. Marconi e Lakatos (2011) observam a importância dessa técnica:

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações podendo até orientar as indagações. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 12).

Neste sentido, o presente trabalho buscou identificar os principais autores de obras renomadas e conhecidas em torno do tema central. A escolha dessa temática foi devido ao assunto ser pouco discutido, e pelo fato de não encontrar muita

informação voltado para blogs, atividade que se insere na produção de jornalismo on-line.

Por meio dessa investigação, observou-se que os estudos sobre blogs de moda masculina ainda são observados de forma reduzida pelo meio acadêmico; razão pelo quê pouco conteúdo foi encontrado durante a busca em acervos ou na internet. Por ser um tema relativamente novo, reduzida quantidade de autores se debruça sobre o tema. Para tanto, foram consultados os autores Melo (1994) como suporte para entender os gêneros jornalísticos e, conseqüentemente, fazer a ligação com os gêneros de moda. As observações de Lopes (2015) serviram como suporte para a compreensão das primeiras publicações de moda, para assim traçar um norte sobre o avanço do jornalismo de moda, temática que engloba esse TCC. Já sobre a internet e conceito de moda, foi possível encontrar autores renomados que realizaram pesquisas importantes e contribuíram para o desenvolvimento teórico deste trabalho, caso de Pinho (2003) e Ferrari (2010), utilizados para o conteúdo sobre internet e jornalismo digital. Palomino (2003) e Braga (2009), que apresentam conceitos sobre a moda e sua evolução, elemento crucial que serviu de norte para a contextualização do tema. A fundamentação teórica com base nos autores consultados está presente nos capítulos 1, 2 e 3.

Além da pesquisa bibliográfica, o estudo exploratório foi composto por análise descritiva combinada, cujos componentes auxiliaram no levantamento das informações a respeito da temática central a partir das etapas de observação e amostragem. Esses componentes contribuíram para a realização da análise descritiva realizada após a tabulação e codificação de todos os dados colhidos. A observação realizada foi ancorada nos estudos de Lopes (2011), que, amparada nos apontamentos de Florestan Fernandes (2009) indica que a técnica reúne os seguintes passos:

Primeiro ela transcende a mera constatação dos dados de fato. Segundo, ela envolve a complementação dos sentidos por meios técnicos. Terceiro, ela constitui o processo pelo qual as instancias empíricas, relevantes para a descrição ou a interpretação dos fenômenos sociais, são obtidas, selecionadas e coligidas. (LOPES, 2011, p. 143).

No trabalho, a observação serviu para analisar os componentes do *corpus* escolhido: blogs informativos de moda masculina. A escolha do corpus é realizada por meio de pesquisa na internet e pelo reconhecimento desses blogueiros junto aos demais meios de comunicação pela audiência e público que os acessam. Desta forma, os blogs selecionados foram Estilo Bifásico, Blog do Kadu, e Moda Para

Homens, para compor o campo de análise, por serem os maiores sites brasileiros de linha editorial principal a moda masculina, por trazer conteúdos diversificados e informações para seus públicos. Nesse sentido, seus conteúdos serão ricos nas contribuições para essa pesquisa.

Seguindo essa linha, para analisar o homem e entender o seu novo papel, é importante observar que os blogs de moda masculina estão cada vez mais ocupando espaço na sociedade. Para realizar essa escolha foi levada em consideração a premissa de que os blogs são propagadores de informação e instrumento jornalístico.

Para dar andamento aos métodos utilizados para a realização da pesquisa e posterior análise, conforme Lopes (2011), outra técnica utilizada para o levantamento de dados foi a amostragem. A técnica serviu para delimitar o universo de investigação em torno do tema proposto. Na pesquisa, foi necessário selecionar algumas editorias para que a amostragem fosse realizada com precisão. No Blog do Kadu foi selecionada a editoria *Mens Fashion*<sup>17</sup>, no *Estilo Bifásico* foi escolhida a categoria *Moda*<sup>18</sup> e, por fim, no blog Moda para Homens foi selecionada a categoria *Moda*<sup>19</sup>, a fim de analisar o tipo de linguagem que o autor utiliza para falar com seus públicos.

Por fim, foram colhidos dados sobre blogs informativos de moda masculina sob categorias de informações, a fim de facilitar a análise descritiva realizada no presente trabalho.

### 5.3 ANÁLISE DESCRITIVA

Tendo como objetivo analisar o conteúdo dos blogs informativos de moda masculina, busca-se neste subitem identificar os elementos que são levados em consideração para a elaboração de conteúdo a ser divulgado na internet, buscando mostrar como é representado o papel do homem nessa plataforma. Esses resultados serão alcançados por meio da análise descritiva do conteúdo presente nos blogs selecionados.

---

<sup>17</sup> Blogs do Kadu. Disponível em: <<http://blogdokadu.com/category/mensfashion/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>18</sup> Blog Estilo Bifásico. Disponível em: <<http://estilobifasico.com/category/moda>>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>19</sup> Blog Moda para Homens. Disponível em: <<http://modaparahomens.com.br/categoria/moda/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

Segundo apontamentos de Lopes (2011), esse tipo de análise é feito em dois passos. O primeiro passo é classificado pela organização, crítica e classificação de todos os dados coletados. No presente trabalho, essa categorização foi realizada da seguinte forma: categoria escolhida, total de textos analisados, utilização de tags, barra superior da página, barra inferior da página, fotos, títulos dos posts, estilística, organização do conteúdo, distribuição do texto e foto na matéria, publicidade, hiperlinks e proximidade do tema com o público. Para que seja realizado corretamente, Lopes (2011) complementa:

Trata-se na prática de proceder a uma manipulação dos dados que implica: 1) Realizar o tratamento estatístico, ou seja, fazer tabulações para encontrar concentrações, frequências e tendências na documentação coletada; a análise multivariada para efetuar relações e cruzamentos; a categorização dos dados para encontrar campos de sentido; 2) Assegurar o domínio sobre a massa de dados coletados, porque permite identificar e selecionar fados de significação para o tratamento analítico ulterior. 3) Conseguir um conhecimento prévio das possibilidades da documentação em relação aos objetivos teóricos e práticos da investigação. (LOPES, 2011, p. 149).

O segundo passo é classificar esses dados coletados e realizar “a construção do “objeto empírico”, que vem a ser reprodução do fenômeno concreto descrito através de seus caracteres essenciais” (LOPES, 2011, p. 149). Na prática é demonstrar quais são as principais características encontradas nos textos dos blogs escolhidos como base de estudo, analisar toda a estrutura e elementos presente nos blogs, procurar identificar o que existe em comum entre os textos de diferentes autores, categorizar os principais assuntos abordados nas editorias de moda e apresentar a linguagem utilizada por cada autor.

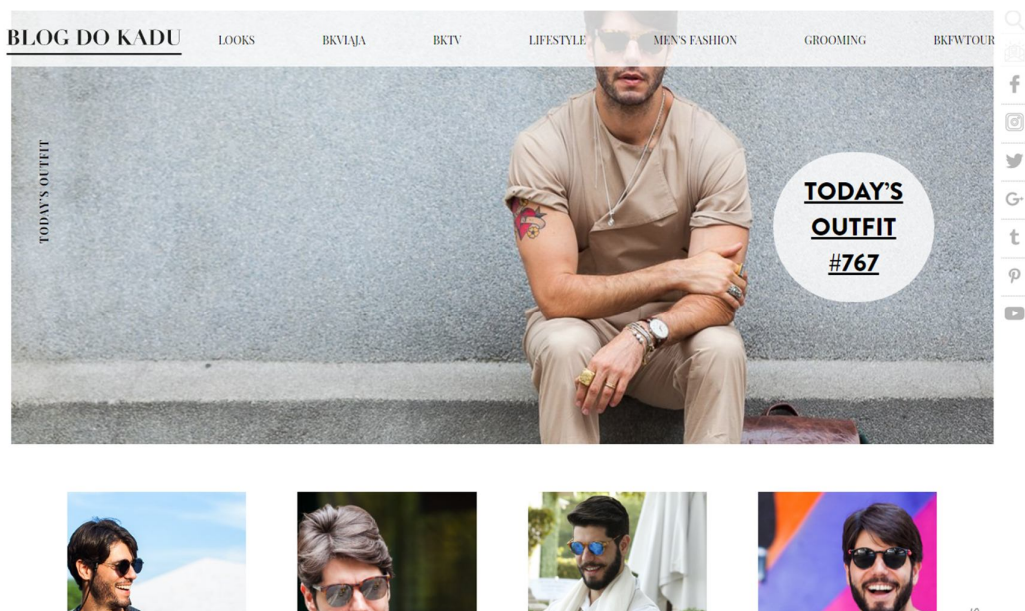
Os blogs selecionados para fazer parte do corpus de análise foram: Blog do Kadu, Estilo Bifásico e Moda para Homens. Como abordado, a decisão se deu pelo fato de proximidade do autor do trabalho com os blogs selecionados, devido ao acompanhamento do conteúdo feito de forma espontânea e de conexão. Ao realizar pesquisas na internet sobre os principais blogs que estão em alta no momento, no Brasil, os três blogs selecionados foram os que mais se destacaram.

### **5.3.1 Análise Descritiva do Blog do Kadu**

Para começar a análise descritiva do Blog do Kadu, escrito pelo jornalista Kadu Dantas, é necessário apresentar a estrutura do site. Ao entrar na página, o internauta tem acesso a todas as editorias, colunas, looks do autor e posts

separados de acordo com o conteúdo abordado. São: Looks, BKVI AJA, BKTV, Lifestyle, Men's Fashion, Grooming (que trata sobre cuidados com a aparência e pele) e BKFWTOUR.

Figura 4 – Visualização da página inicial do Blog do Kadu



Fonte: Blog do Kadu (c2016) [www.blogdokadu.com.br](http://www.blogdokadu.com.br)

O blog é todo interativo e adaptável a diferentes plataformas e tamanhos, o que facilita a visualização das fotos sem perder a qualidade. Utilizando a barra de rolagem, as fotos e títulos de cada post aparecem chamando atenção para o conteúdo que virá na matéria.

De forma didática, para mostrar os elementos categorizados e analisados no Blog do Kadu, foi necessário a criação de tabela com o intuito de facilitar o entendimento dos elementos estudados (figura 5). As observações foram feitas com base nas ideias dos autores e não nas palavras citadas.

Figura 5 – Análise descritiva do Blog do Kadu

<i>Elemento</i> <-----> <i>Observações</i>	
Categoria escolhida	Mens's Fashion
Total de textos analisados	Quatro posts (ANEXO A) Post 1 - Reebok Furylite Floral <sup>20</sup> Post 2 – Missoni E Converse <sup>21</sup> Post 3 – Brand Report: Loja Individual <sup>22</sup>

<sup>20</sup> Post 1. Disponível em: <http://blogdokadu.com/2015/03/10/editors-picks-reebok-furylite-floral/>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>21</sup> Post 2. Disponível em: <http://blogdokadu.com/2015/04/08/editors-picks-missoni-e-converse/>. Acesso em: 20 out. 2016.



	Post 4 – Tips: Aprenda A Combinar Seu Terno Com Os Acessórios Certos Para Cada Ocasião! <sup>23</sup>
Utilização de tags	Ao final do post, o autor indica as tags referentes àquele conteúdo apresentado, facilitando a busca no próprio site e sua visibilidade. Exemplos: look do dia, moda masculina, moda para homens, manual, tênis para homens, roupas para homens, entre outras.
Barra superior da página	É composta por fotos com referência ao conteúdo que será apresentado na sequência.
Barra inferior da página	Local reservado para as tags, para compartilhamento do texto e para visualização de outros posts do blog.
Fotos	Todos os posts são ricos em fotos. Alguns contêm ilustrações. Se o texto é sobre algum produto, o autor utiliza as imagens para exemplificar o conteúdo. Durante o texto tem um total de 4 a 5 fotos, já na galeria são em torno de 6 a 12 fotos.
Títulos dos posts	Na grande parte dos posts, o autor utiliza palavras em inglês para introduzir o assunto. Exemplos: tips, brand report, editors' picks, etc.
Estilística	O texto é direto, informal, semelhante a uma conversa entre amigos. Em grande parte, o texto contém de 8 a 15 linhas e sempre chama o leitor para participar e fazer parte do conteúdo apresentado. Os posts apresentam de 600 a 1.000 caracteres.
Separação do conteúdo apresentado	Claro e objetivo. No topo de cada post é possível identificar de qual editoria ele faz parte, facilitando a organização e localização dos assuntos.
Distribuição do texto e foto na matéria	O autor busca começar com uma foto marcante, logo após apresenta o conteúdo em forma de texto e em seguida exemplifica através de uma galeria com mais fotos sobre o assunto tratado.
Publicidade	Em alguns posts, são citados os nomes das marcas patrocinadoras do conteúdo, mas não existe publicidade clicável no decorrer dos textos ou nas barras superior, inferior ou laterais.
Hiperlinks	Os nomes citados com ênfase são colocados em negrito e não com hiperlinks.

<sup>22</sup> Post 3. Disponível em: <http://blogdokadu.com/2015/12/15/individual/>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>23</sup> Post 4. Disponível em: <http://blogdokadu.com/2016/08/05/tips-aprenda-combinar-seu-terno-com-os-acessorios-certos-para-cada-ocasio/> Acesso em: 20 out. 2016.

Proximidade do tema com o público	O autor começa os textos com "Hi, Buddies", que busca causar conexão com os leitores. O autor inicia o post chamando ou perguntando algo para o leitor, de forma com que o leitor acredita que seja uma conversa/diálogo e não um post em um blog.
Número de postagens por semana	Os posts não são publicados com uma rotina constante, variando de dois a três posts por semana em diferentes categorias do blog.
Presente em mídias sociais	Facebook - 21 mil curtidas; Instagram - 188 mil seguidores; Twitter - 1.200 seguidores; Pinterest - 2.8 mil seguidores; Youtube - 16 mil inscritos.

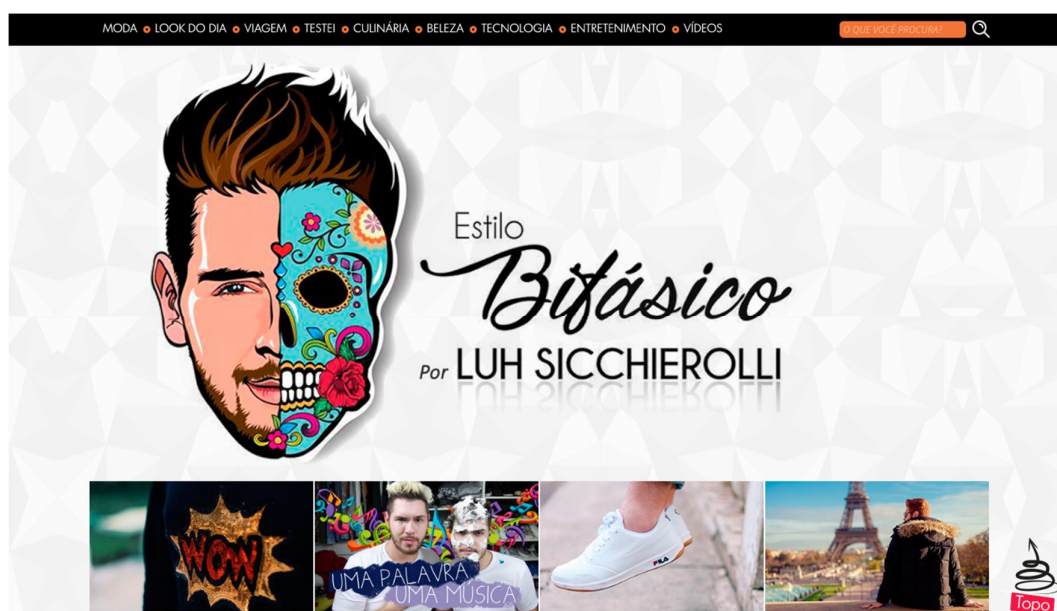
Figura 5 – Análise descritiva do Blog do Kadu (Continuação)

Fonte: Elaborada pelo autor.

### 5.3.2 Análise Descritiva do Blog Estilo Bifásico

O blog Estilo Bifásico é escrito pelo youtuber e blogueiro Luh Sicchierolli, de 27 anos, sendo uma mistura que aborda conteúdos de moda, beleza e entretenimento. A estrutura do blog é dinâmica e busca proporcionar organização e facilidade na localização das informações. Na página inicial, utilizando a barra de rolagem, é possível observar as últimas publicações feitas pelo autor em diferentes editorias do blog.

Figura 6 – Visualização da página inicial do blog Estilo Bifásico



Fonte: Estilo Bifásico (c2016) [www.estilobifasico.com](http://www.estilobifasico.com)

Logo na página inicial, é possível observar na parte superior todas as editorias presentes no blog, sendo elas: Moda, Look do dia, Viagem, Testei, Culinária, Beleza, Tecnologia, Entretenimento e Vídeos.

Para o presente trabalho, seguindo o método da análise descritiva, foi necessária a categorização dos elementos que fazem parte do blog Estilo Bifásico (figura 7).

Figura 7 – Análise descritiva do blog Estilo Bifásico

<i>Elemento &lt;-----&gt; Observações</i>	
Categoria escolhida	Moda
Total de textos analisados	Quatro posts (ANEXO B) Post 1 – Óculos de Sol Máscara Espelhado <sup>24</sup> Post 2 – A sensualidade do couro no vestuário masculino <sup>25</sup> Post 3 – Estilo de famoso: Liam Payne <sup>26</sup> Post 4 – Time de Heróis, a nova coleção de relógios da Tchnos <sup>27</sup>
Utilização de tags	As tags são utilizadas para auxiliar a busca de conteúdo no blog. Elas são posicionadas logo abaixo do título do post, facilitando também a temática do post publicado. Exemplos: Estilo, Inspiração, Moda Masculina, Tendência, entre outras.
Barra superior da página	É composta pelo logo do blog e com os posts elencados pelo autor para receberem destaque.
Barra inferior da página	Local reservado para inserir comentários sobre o post apresentado, informações sobre o autor e links para compartilhamento nas redes sociais.
Fotos	Todos os posts contêm imagens claras fazendo menção ao objetivo do post. Se é sobre algum produto, o post contém mais imagens para ilustrar. Durante o texto há de 6 a 12 fotos.

<sup>24</sup> Post 1. Disponível em: <http://estilobifasico.com/tendencia-oculos-de-sol-mascara-espelhado>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>25</sup> Post 2. Disponível em: <http://estilobifasico.com/a-sensualidade-do-couro-no-vestuario-masculino>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>26</sup> Post 3. Disponível em: <http://estilobifasico.com/estilo-de-famoso-liam-payne>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>27</sup> Post 4. Disponível em: <http://estilobifasico.com/moda-time-de-herois-a-nova-colecao-de-relogios-da-technos>. Acesso em: 20 out. 2016

Títulos dos posts	O autor utiliza uma pequena descrição antes do título para situar o leitor. Com uma abordagem mais clara e objetiva, é possível identificar sobre o que se trata determinado conteúdo.
Estilística	O texto é composto por muitas informações. O autor busca deixar claro que é a sua opinião que está sendo citada e claramente faz menções pessoais no texto, usando o verbo na primeira pessoa. Ao final sempre deixa uma pergunta para ser respondida pelo leitor, para provocar interatividade entre emissor e destinatário.
Organização do conteúdo	Claro, com muitas informações e objetivo. Busca separar as editorias e trazer dicas aos leitores.
Distribuição do texto e foto na matéria	Os posts são apresentados de forma intercalada entre texto e foto. O autor apresenta algum dado e logo abaixo utiliza uma imagem para ilustrar.
Publicidade	Em alguns posts, são citados os nomes das marcas patrocinadoras do conteúdo. Na barra lateral direita, há informações sobre parceiros, publicidade e link para anunciar no blog.
Hiperlinks	Os posts contêm hiperlinks para redes sociais, sites de marcas e são utilizados principalmente em posts comerciais.
Proximidade do tema com o público	Os posts são focados nas informações sobre determinado assunto, apenas no final de cada post o autor chama o leitor para participar do que foi apresentado, lançando perguntas e indagações. Mas no decorrer do texto, o autor deixa claro de que está tratando de dicas para amigos, tratando o conteúdo no pessoal.
Número de postagens por semana	Na editoria analisada (moda) são publicados de 1 a 2 posts por mês. Mas nas demais editorias, as publicações são realizadas de acordo com a demanda de produção. Looks, por exemplo, é atualizado em média três vezes por semana.
Presente em mídias sociais	Facebook - 54 mil curtidas; Instagram - 256 mil seguidores; Twitter - 57,4 mil seguidores; Youtube - 356 mil inscritos.

Figura 7 - Análise descritiva do blog Estilo Bifásico (Continuação)

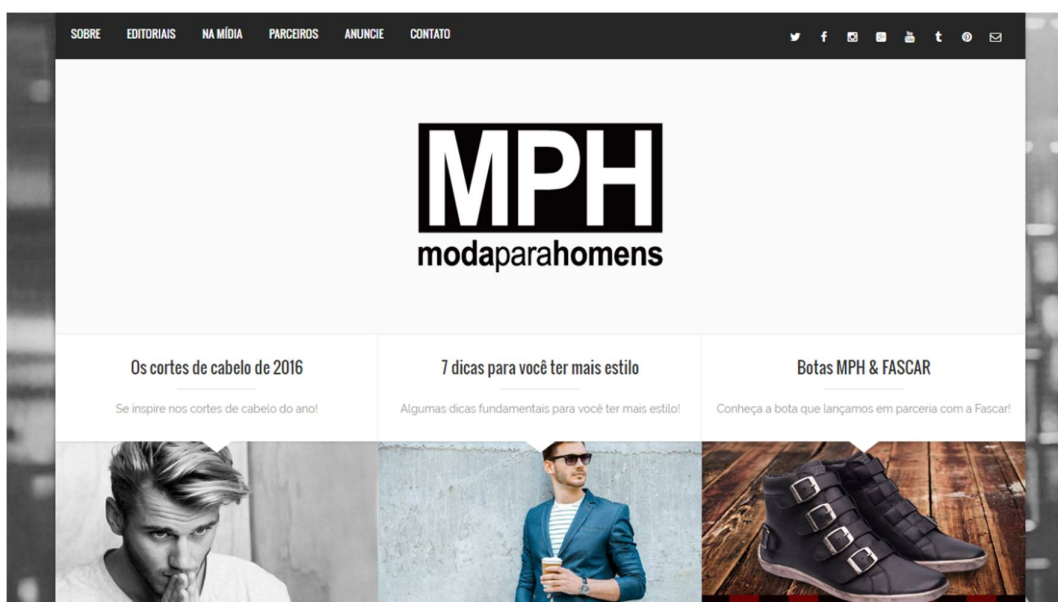
Fonte: Elaborada pelo autor.

### 5.3.3 Análise Descritiva do Blog Moda para Homens

O blog Moda Para Homens é comandado pelo publicitário Guilherme Cury, que criou esse espaço na internet há 7 anos, em 2009, para trazer conteúdo de moda para os homens que se importam com o tema e gostam de saber o que vestir.

Presente também nas redes sociais, o blog é marcado por sempre contar com novidades e por ser reconhecido no meio como uma influência no mundo da moda masculina. Ao entrar na página inicial, é possível ver os três posts que foram escolhidos pelo autor para serem destacados e na barra superior há informações referentes ao blog: Sobre, Editoriais, Na Mídia, Parceiros, Anuncie e Contato. Os posts aparecem de forma cronológica, do mais atual para o mais antigo e com auxílio da barra de rolagem é possível encontrar o espaço com as categorias, que fica na lateral direita do blog.

Figura 8 – Visualização da página inicial do blog Moda para Homens



Fonte: Moda para Homens (c2016) [www.modaparahomens.com.br](http://www.modaparahomens.com.br)

Para a realização da análise descritiva do blog Moda Para Homens, foi necessária a tabulação de todos os elementos que são destacados na página (figura 9).

Figura 9 – Análise descritiva do blog Moda para Homens

<i>Elemento</i> <-----> <i>Observações</i>	
Categoria escolhida	Moda
Total de textos analisados	Quatro posts (ANEXO C) Post 1 – SPFW N42: Vitorino Campos <sup>28</sup> Post 2 – Aston Martin lança coleção de roupas em parceria com a Hackett <sup>29</sup> Post 3 – Conheça os 10 mandamentos do consumo de moda atual <sup>30</sup> Post 4 – Marca procura funcionários para viajarem pelo mundo testando roupas <sup>31</sup>
Utilização de tags	As tags estão presentes logo acima do título do post. Contém indicação sobre o que se refere àquele post e qual a temática central. Exemplos: Moda, Comportamento, Coleção, entre outras.
Barra superior da página	É composta pelo logo do blog.
Barra inferior da página	Local reservado para inserir comentários sobre o post apresentado e com breve descrição do autor do post acima.
Fotos	Todos os posts contêm imagens claras e que fazem menção ao objetivo do post. Se é sobre algum produto, o post possui mais imagens para ilustrar.
Títulos dos posts	Os títulos são mais informativos e objetivos.
Estilística	O texto é rico em informações a respeito do conteúdo a ser apresentado. Com foco na informação, o autor dá o crédito necessário às fontes consultadas e não comenta os assuntos. Busca sempre ir para o lado informacional.
Organização do conteúdo	Os posts ficam todos juntos na página inicial, apenas nas categorias que estão separados.

<sup>28</sup> Post 1. Disponível em: <http://modaparahomens.com.br/spfw-n42-vitorino-campos/>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>29</sup> Post 2. Disponível em: <http://modaparahomens.com.br/aston-martin-lanca-colecao-de-roupas-em-parceria-com-a-hackett/>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>30</sup> Post 3. Disponível em: <http://modaparahomens.com.br/conheca-os-10-mandamentos-do-consumo-de-moda-atual/>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>31</sup> Post 4. Disponível em <http://modaparahomens.com.br/marca-procura-funcionarios-para-viajarem-pelo-mundo-testando-roupas/>. Acesso em: 20 out. 2016.

Distribuição do texto e foto na matéria	São intercalados. Dependendo do assunto abordado, o autor utiliza as imagens para complementar o que foi dito anteriormente. No caso de um desfile de moda, por exemplo, são necessárias fotos para ilustrar as informações.
Publicidade	Em alguns posts, são citados os nomes das marcas, mas não informando parcerias. No blog, no canto inferior direito, há um campo com o nome "publicidade", mas não consta dados nesse campo.
Hiperlinks	Os posts são baseados em algum outro site ou portal; o autor indica a fonte com o hiperlink para ser clicado.
Proximidade do tema com o público	Os posts são focados nas informações e o blogueiro não comenta os assuntos. O leitor não é chamado para a conversa em nenhum momento nos quatro posts analisados. Em uma matéria, o autor se coloca no mesmo patamar que o leitor, utilizando "nós" para situar essa conexão.
Número de postagens por semana	Na editoria analisada (moda) é publicado de 1 a 5 posts por mês. Mas no blog como um todo, os posts são de 4 a 6 dias na semana.
Presente em mídias sociais	Facebook - 208 mil curtidas; Instagram - 758 mil seguidores; Twitter - 42 mil seguidores;

Figura 9 – Análise descritiva do blog Moda para Homens (Continuação).  
Fonte: Elaborada pelo autor.

### 5.3.4 Representação Escrita

O presente trabalho, por meio da análise descritiva do Blog do Kadu, Estilo Bifásico e Moda para Homens, visa trazer à tona como é realizada a abordagem dos autores para o papel do homem no mundo da moda. Neste sentido, foi pertinente a retomada do problema central do trabalho para evidenciar as informações analisadas.

Como é representado o homem no conteúdo divulgado nos blogs de moda masculina? Para entender esse universo, foi necessária a realização da tabulação das representações escritas e atribuídas ao homem presentes nos blogs selecionados (figura 10).

Figura 10 – Representações escritas dos blogs de moda masculina

Blog do Kadu	<p>Para chegar até o homem leitor, o autor utiliza termos e frases que chamem a atenção e convidem o leitor a interagir com a informação. Exemplo: "Mas, ninguém quer ficar feio e mal vestido, estou errado?". Para causar curiosidade nos homens que acompanham o conteúdo o autor utiliza "Sempre ficamos na dúvida" para introduzir essa preocupação com o que vestir e como vestir. Por meio de dúvidas enviadas pelos leitores, o autor busca evidenciar e ajudar o homem a corrigir algum erro ou melhorar em um ponto específico, por exemplo, "pois bem, para facilitar a vida de vocês". Tipo de homem pressuposto: preocupado com o que vestir, curioso, interessado e que não quer ficar feio nem se vestir mal.</p>
Estilo Bifásico	<p>O blogueiro busca evidenciar as dicas e sempre deixa claro sua opinião mediante alguma informação dada, exemplo: "Eu sou da opinião que um bom relógio transforma até uma camiseta básica com jeans em um look mais arrumado, e sofisticado". Nos posts analisados, é possível identificar que as dicas são para facilitar a vida dos homens e mesmo assim mostrar que está cuidando da aparência, exemplo: "super fácil de combinar e usar em várias ocasiões"; "camiseta branca com jeans, funciona mesmo viram só?". O autor busca evidenciar o homem moderno e gosta de novidades e atualidades, exemplo "os óculos espalhados voltam com esta versão repaginada mais clean e moderna". Para o homem que gosta de acompanhar tendências, o autor deixa evidentes as dicas que vão "bombar" em determinada estação do ano. Tipo de homem pressuposto: moderno, antenado nas novidades, descolado, jovem, ousado, básico e sofisticado.</p>
Moda para Homens	<p>O autor traz informações para o homem que se importa com o que veste. De forma didática, os posts apresentam informações sobre os caminhos que o homem deve seguir para acompanhar uma tendência, ficar por dentro de algum lançamento, realizar uma participação em evento de moda, entre outros, exemplos: "10 mandamentos do novo consumo de moda", "modelagens mais relaxadas". Uma boa sacada do autor está na ligação realizada entre carro, na qual é considerado um assunto tido como interessante ao homem, com os assuntos envolvendo a moda. Um exemplo disso está na frase de um dos posts analisados: "Mais uma vez o universo do automobilismo se une ao da moda". Tipo de homem pressuposto: que se importa com o que deve vestir, curioso, estiloso, prático e seguidor da moda.</p>

Figura 10 – Representações escritas dos blogs de moda masculina (Continuação).

Fonte: Elaborada pelo autor.



#### 5.4 INTERPRETAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS

Nesta etapa são realizados os apontamentos finais a partir de todo o conteúdo coletado nas análises, pesquisas e levantamentos, de forma a auxiliar na interpretação e tratamento dos dados.

A apresentação dos dados, em seu primeiro momento, foi feita por meio da representação escrita que, segundo Marconi e Lakatos (2011), consiste “em apresentar os dados coletados em forma de texto. Hoje, é a modalidade mais comum em documentos, livros e informações”. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 187).

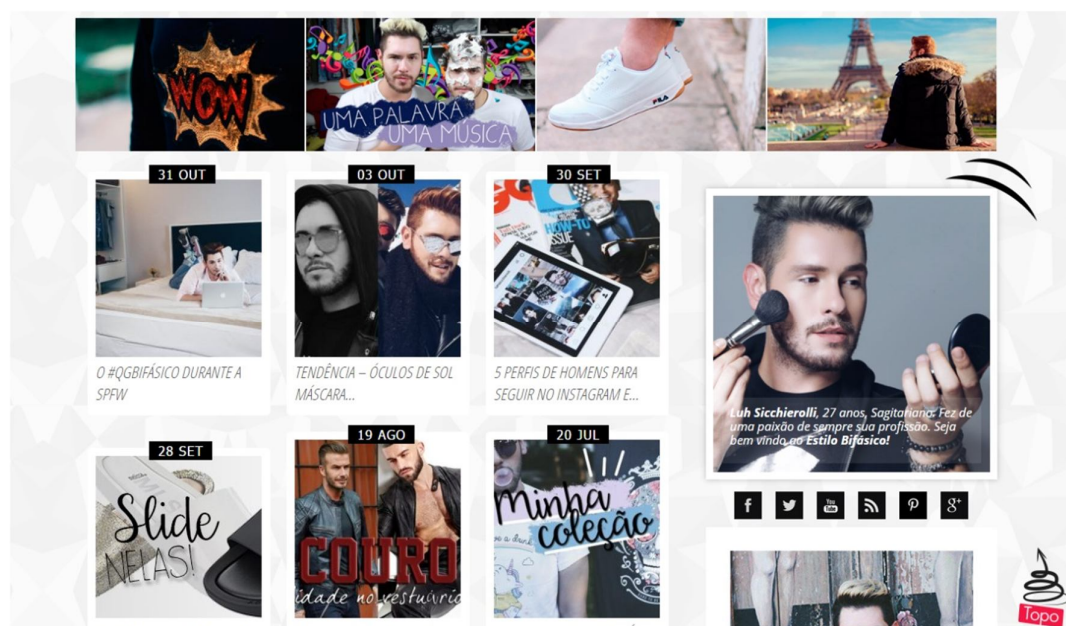
Lopes (2001) observa que a explicação ou interpretação é utilizada em um segundo momento para trazer legitimidade e cientificidade para a pesquisa. Na presente pesquisa, foi feita toda a junção do que foi observado na teoria utilizado com o que é realizado pelos blogs de moda masculina estudados, a fim de integrar os assuntos.

Por outro lado, mas seguindo o mesmo viés de observação, para Marconi e Lakatos (2011): “É a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Em geral, a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado”. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 187). Neste sentido, o presente trabalho buscou trazer as inferências obtidas após a realização das pesquisas, métodos e análise descritiva. Contar o cenário atual e apresentar características de jornalismo na internet sobre a influência de blogs de moda masculina na formação do papel do homem, a fim de levantar questões e reflexos em torno da temática central.

Em um segundo momento de conclusão preliminar, foi realizada a tabulação de todos os dados coletados, a fim de facilitar as indagações sobre como é desenvolvida a representação do homem nos blogs de moda masculina, Blog do Kadu, Estilo Bifásico e Moda para Homens. Por meio da elaboração de tabelas informativas, os dados sobre os elementos discutidos no problema e hipóteses dessa pesquisa foram expostos. “Esses elementos objetivam dar ao público ou ao investigador um conhecimento da situação real, atual, do problema estudado”. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 187).

Nesse sentido, os dados coletados na análise e pesquisas sobre o Blog de Kadu, Estilo Bifásico e Moda para Homens evidenciam a forma com que os autores publicam os assuntos sobre moda masculina e buscam colocar o tema em questão para os seus leitores. Os posts são organizados e de fácil entendimento. De forma clara e objetiva, os autores tratam o tema de forma atual, fazendo comparações e menções e outros conteúdos do meio.

Figura 11 - Visualização da editoria “moda” do blog Estilo Bifásico



Fonte: Estilo Bifásico (c2016) [www.estilobifasico.com](http://www.estilobifasico.com).

Com dicas de como usar a roupa, o que está na moda em determinada época, o que está nos desfiles e nas produções das lojas de roupas, o conteúdo dos blogs citados faz ligação ao que Palomino (2003) classifica como moda ao que se refere ao vestuário como elemento na qual é possível significar algo ou um período em específico. Por meio do conteúdo divulgado nos blogs, é perceptível que a moda está presente para entender um grupo, país ou determinada época.

Com menção ao que diz Joffily (1991) citado por Flores (2016) sobre os gêneros que são utilizados como forma de expressão, os pilares que indicam o gênero de moda são por meio de tendência, serviço e comportamento. Seguindo essa linha, o Blog do Kadu, Estilo Bifásico e Moda para Homens estão presentes nas categorias de tendência, comportamento e serviço. Buscam trazer novos conteúdos para o mundo masculino e dicas para o homem que se preocupa em se vestir melhor e que se importa em estar na moda. Por outro lado, apenas o blog

Estilo Bifásico retrata em alguns posts o que Flores (2016) complementa como quarta categoria: celebridade. Em alguns posts, o blogueiro traz informações e dados sobre o estilo de uma pessoa pública, com dicas e exemplos de como usar determinada peça de roupa.

Lopes (2016) tratou os blogs como diários pessoais on-line que surgiram em meados dos anos 90 e 2000, e que atualmente, na análise realizada identificaram-se os mesmos parâmetros desde o seu surgimento. Com termos e chamadas para os leitores, os autores dos blogs deixam claro sua opinião e tratam o leitor como amigo e sempre o chamam para participar do processo comunicativo, trocando experiências e informações.

Sob a perspectiva de Hinerasky (2010) sobre a importância que blogs busquem identidade própria, conexão com o leitor, uso de linguagem adequada para seu público e, sobretudo, credibilidade, observou-se que os blogs analisados buscam abordar os assuntos de forma periódica, regular, com posts toda semana, indicando profissionalismo e atenção ao leitor.

Outro elemento analisado nos blogs mencionados é a importância que os autores dão para a representação do homem no mundo da moda. Para exemplificar essa observação, o blog Estilo Bifásico traz em seus posts comparações da moda masculina com a moda feminina. Por meio de construções do tipo “temos o direito de usar”, “as mulheres tem decotes e rendas, nós homens temos o couro”, “quem disse que roupa brilhante é só para mulheres”, o autor busca trabalhar a comparação e colocar o homem no mesmo patamar da mulher quando o assunto é moda. Braga (2009) observou essa importância e citou o primeiro momento que o homem entrou e participou ativamente da moda assim que surgiu a alta costura, em meados de 1858, foi o momento em que a roupa de trabalho caracterizou a figura masculina representando os aspectos e características da época.

Os três blogs analisados estão presentes efetivamente nas mídias sociais. A interação entre emissor e receptor é realizada de forma constante e participativa. Um exemplo disso é feito no blog Estilo Bifásico que algumas vezes solicita a participação do público, enviando temas e sugestões para novas produções de conteúdo. Isso serve como espécie de filtro para o autor, que fica sabendo o que o público gosta sobre o que está sendo produzido.

Ao retomar as observações de Ferrari (2010) citadas no capítulo 3, é possível afirmar que os blogs de moda masculina se aproximam do jornalismo digital

utilizando a interface para produzir uma diversidade de conteúdo, proporcionam interatividade e estão abertos sempre a conquistar novos públicos. Os blogs, conforme citado anteriormente, são considerados diários on-line e se fazem presentes no papel de disseminar cada vez mais a informação, criando e formulando opiniões.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o conteúdo dos blogs de moda masculina selecionados previamente, sendo eles Blog do Kadu, Estilo Bifásico e Moda para Homens. Ao observar o conteúdo coletado e informações levantadas acerca do tema, é possível considerar que o objetivo foi alcançado, bem como os objetivos específicos, que consistiam em realizar pesquisa exploratória sobre o tema, analisar descritivamente os blogs de moda masculina selecionados e encontrar elementos que evidenciassem a representação do homem no ambiente virtual.

O problema deste TCC foi norteado pela seguinte questão: qual é a representação do homem por meio dos blogs de moda masculina?, solucionado por meio de todo o conteúdo coletado na análise descritiva dos blogs selecionados e, sobretudo, a elaboração de quadros com informações sobre pressupostos da representação do homem presente no corpus analisado. Essa foi a metodologia escolhida pelo autor do trabalho. Em contrapartida, acredita-se que o questionamento diretamente aos autores de blogs de moda, levantando as principais dúvidas sobre como é pensando e pautado cada assunto antes de ser publicado, poderia ter auxiliado na identificação mais precisa dessa representação.

Por outro lado, a pesquisa trouxe benefícios tanto no âmbito bibliográfico quanto nas análises e estudos realizados, permitindo a contextualização do tema e a compreensão sobre blogosfera e a relação entre blogueiros e leitores.

A análise descrita apresentada em forma de tabelas serviu para contribuir com o que vem discutindo sobre o tema. Atualmente, blogueiros de moda são inseridos em diversos campos, como desfiles, parcerias com marcas, publicidade e são vistos como agentes de comunicação que utilizam determinada mensagem para interagir com o seu público.

Para tanto, foi elaborada a figura 10, intitulada como “representações escritas presentes nos blogs de moda masculina”. O quadro mostra como cada blog de moda selecionado procura se comunicar com seu público. O que existe em comum entre o Blog do Kadu, Estilo Bifásico e Moda para Homens é que todos buscam se comunicar, de acordo com as representações escritas, com um homem interessado em saber o que deve vestir e preocupado em estar na moda. É um

homem que pode se adequar na classificação como curioso, antenado às tendências, moderno, estiloso ou apenas seguidor da moda.

Os números de seguidores dos blogueiros estudados neste TCC indicam que o homem está mais interessado na moda. Por isso, é preciso abrir os olhos para esse mercado que cresce cada dia mais e estudá-lo, bem como os formatos de conteúdo que estão surgindo, a atuação dos blogueiros e a linguagem adotada para se relacionar com o receptor, que é seletivo em suas escolhas.

Nesse sentido, para o autor do presente trabalho, o estudo foi importante para dirimir dúvidas pessoais sobre o tema, avançar como pesquisador e reconhecer a importância do jornalismo como mediador da moda enquanto identidade e representação. O presente trabalho é rico em descobertas e análises sobre produções realizadas na internet, com o intuito de colaborar com o avanço do formato, da tecnologia e do jornalismo.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (Orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo, SP: Momento Editorial, 2009.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARBARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco, 2003.

BARBOSA, Suzana. **Identificando Remediações e Rupturas no Uso de Bancos de Dados no Jornalismo Digital**. 2004. 102 f. Exame de Qualificação Doutoral no PPG. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2004.

BARRETO, Beatriz Pires. Blogs de Moda na “fila A”: Um gênero em ascensão. In: 4<sup>o</sup> Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação – Comunidades e Aprendizagem em Rede. Anais Eletrônicos. 2012, Pernambuco. **Resumos...** Pernambuco: Programa de Pós Graduação em Letras e Ciências da Computação, 2012. p. 7. Disponível em: <http://www.nehte.com.br/simposio/anais/simposio2012.html>. Acesso em: 21 set. 2016.

BRAGA, João. **História da Moda** – Uma narrativa. 3. ed. São Paulo, SP: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

COMER, Douglas E. **Redes de Computadores e Internet**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman Editora LTDA, 2016.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar, 1993.

DO CARMO, Liana Costa; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Blogueiros de primeira fila: a teoria da Cauda Longa aplicada aos blogs de moda. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. IJ 01, 2011, Maceió. **Anais eletrônicos...** Maceió: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em: [http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/lista\\_area\\_IJ05.htm](http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/lista_area_IJ05.htm). Acesso em: 13 out. 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2006.

FERRARI, Pollyana. **A Força da Mídia Social** – Interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

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.** Pelótas, RS, maio, 2007. Gêneros Comunicacionais do XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação – CELACOM. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/205>. Acesso em: 25 set. 2016.

FLORES, Ana Marta M. **Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. DT de Jornalismo, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2016.

**Blogueiros de primeira fila: a teoria da Cauda Longa aplicada aos blogs de moda.** In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. IJ 01, 2011, Maceió. Anais eletrônicos... Maceió: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em: [http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/lista\\_area\\_IJ05.htm](http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/lista_area_IJ05.htm). Acesso em: 13 out. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1999.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2010. 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: 15 out. 2016.

LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** 3. ed. Petrópolis, RJ: Editoria Vozes, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo, SP: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação.** 5. ed. São Paulo, SP: Editora Loyola, 2001.

LOPES, Maria Ana de Castelo Branco Vieira. **A moda e os média digitais: A recuperação do discurso erudito da moda.** 2015. 102 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Comunicação) – Faculdade de Letras Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/18459>. Acesso em: 18 out. 2016.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6->



Coloquio-de-Moda\_2010/71881\_Jornalismo\_de\_moda\_no\_Brasil\_-\_da\_especializacao\_a\_mod.pdf. Acesso em: 15 out. 2016.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador, BA: Editora Calandra, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2011.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos**. São Paulo: Editora Vozes, 2012.

MELO, Jose Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1994.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massa**. Porto Alegre, RS: Penso Editora, 2013.

ORDUÑA, O. Rojas et al. **Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo, SP: Thomson, 2007.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo, SP: Publifolha, 2003.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2003.

REVISTA.BR. Brasil. Comitê Gestor da Internet no Brasil. v. 10, n. 07, 2016. 102 f.

SQUIRRA, S. **Jornalismo Online**. São Paulo, SP: Editora Arte Cênica, 1998.

SKYPER, Juliano. **Conectado: O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar, 2007.

WAHNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson Jose de. **Moda comunicação e cultura – um olhar acadêmico**. São Paulo, SP: Editora Arte e Ciência, 2002.

## ANEXOS

ANEXO A – Posts utilizados na análise descritiva do *Blog do Kadu*

## Post 1:


BLOG DO KADU LOOKS BKVIJA BKTV LIFESTYLE **MEN'S FASHION** GROOMING BKFWTOUR

## EDITORS' PICKS: REEBOK FURYLITE FLORAL

EDITORS' PICKS

# REEBOK

## FURYLITE "FLORAL"



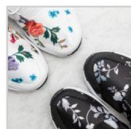
BLOG DO KADU LOOKS BKVIJA BKTV LIFESTYLE **MEN'S FASHION** GROOMING BKFWTOUR

Hi, Buddies,

Já não é de hoje que temos visto bastante os modelos clássicos da Reebok nos mais variados sites de street style. Em especial, o modelo que ilustra este post, originalmente lançado em 1994, e que caiu nas graças dos mais fashionistas, tornando-se um dos tênis mais *hypados*. E, recentemente, a Reebok atualizou seu design e colocou no mercado o novo **Reebok Furylite**, com uma visão mais arrojada para a verão de 2015 dos países acima do Trópico de Câncer.

Disponível em duas cores, o novo Reebok Furylite é estampado com elegantes florais que contrastam com as versões preto e branca. Wish list now!

Enjoy!



**BLOG DO KADU**

LOOKS

BKVIJAJA

BKTV

LIFESTYLE

**MEN'S FASHION**

GROOMING

BKFWTOUR



## TAGS

Editors' Picks / estilo masculino / Moda masculina / moda para homens / Reebok Furylite Floral / tênis floral / Tênis para Homens

Fonte: Blog do Kadu (c2016) [www.blogdokadu.com](http://www.blogdokadu.com).**Post 2:****BLOG DO KADU**

LOOKS

BKVIJAJA

BKTV

LIFESTYLE

**MEN'S FASHION**

GROOMING

BKFWTOUR

EDITORS' PICKS: **MISSONI E CONVERSE**

EDITORS' PICKS

**MISSONI  
&  
CONVERSE**

**BLOG DO KADU** LOOKS BKVIJA BKTV LIFESTYLE **MEN'S FASHION** GROOMING BKFWTOUR

Hi, Buddies,

A Converse e Missoni anunciaram seu novo lançamento para a Primavera 2015, o Chuck Taylor All-Star Collection. Já não é de hoje que as duas marcas se unem para lançar uma coleção juntas.

O que encontramos neste lançamento ainda é o padrão zigue-zague tão conhecido da Missoni nos modelos mais famosos da Converse que, desta vez, conta com sete combinações de cores diferentes.

Os tênis estarão disponíveis em lojas selecionadas na primavera lá fora, com preços que variam entre \$660 USD até \$800 USD.

Wish list now!

---

TAGS  
Converse / Missoni X Converse

COMPARTILHE ISSO:

Facebook Twitter Tumblr Google+ Pinterest LinkedIn Imprimir Email


Fonte: Blog do Kadu (c2016) www.blogdokadu.com.

### Post 3:

**BLOG DO KADU** LOOKS BKVIJA BKTV LIFESTYLE **MEN'S FASHION** GROOMING BKFWTOUR

## BRAND REPORT: LOJA INDIVIDUAL

ESPECIAL



*BK NA LOJA*  
**INDIVIDUAL**

Hi, Buddies,

Final de ano chegou e, com ele, aquela preparação para as festas, viagens, férias... São vários compromissos, não é?

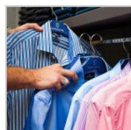
"Festa da firma", Natal, presentes de Natal, amigo secreto, Réveillon, viagem em Janeiro, ou seja, uma boa hora para dar aquela repaginada no armário. Tudo bem, eu sei que "o mar não está pra peixe" e que a grana está apertada por estes trópicos. Mas, ninguém quer ficar feio e mal vestido, estou errado?

Bom, a dica é pesquisar e encontrar produtos bacanas e com ótimos preços. Por isso, semana passada, dei o ponta-pé inicial nas minhas compras na **Individual**. A loja, que fica no shopping Ibiraquera, possui uma seleção completa roupas e acessórios cheios de estilo para fazer bonito neste final de ano.

Minhas peças preferidas são as camisas de manga curta e os shorts, acho que isso vocês já sabem porque já usei vários modelos por aqui. Além disso, os jeans e as polos e os chinelos em couro merecem atenção especial já que são superelaborados e ideais para os dias mais quentes.

A Individual, além da loja própria, esta presente em várias multimarcas pelo país, sendo fácil encontrar seus produtos em diversas cidades.

Abaixo tem mais alguns cliques que fizemos na loja.



## TAGS

Individual / Look do Dia / moda masculina / moda para homens

Fonte: Blog do Kadu (c2016) [www.blogdokadu.com](http://www.blogdokadu.com).

**Post 4:**

## TIPS: APRENDA A COMBINAR SEU TERNO COM OS ACESSÓRIOS CERTOS PARA CADA OCASIÃO!

Hi, Buddies,

Olha que bacana esse post!

Sempre ficamos na dúvida de como combinar certas camisas, gravatas, meias, entre outros acessórios, com um terno ou costume, não é? Ainda mais em situações como trabalho, casamento ou um encontro.

Quantas vezes já recebi emails com uma pergunta clássica: "Kadu, posso usar gravar borboleta num casamento?" Ou então: "Como saber o tipo certo de meia para um ambiente de trabalho?".

Pois bem, para facilitar a vida de vocês – e a minha também, montamos essa ilustração com dicas úteis de como fazer a melhor combinação para cada ocasião. Para entendê-la é muito simples, a primeira fileira são os acessórios, as demais, as melhores opções para cada ocasião.

Eita que agora ficou fácil, hein?

MANUAL

O QUE  
USAR  
COM  
COM  
O QUE  
USAR  
COM

TERNO  
TERNO



QUAL COR DE CAMISA, QUAL ESTAMPA DA GRAVATA, LENÇO, SAPATOS E CINTO USAR PARA CADA OCASIÃO?

	NO TRABALHO	NO CASAMENTO	NO ENCONTRO
			
			

Fonte: Blog do Kadu (c2016) [www.blogdokadu.com](http://www.blogdokadu.com).

### ANEXO B – Posts utilizados na análise descritiva do *Blog Estilo Bifásico*

Post 1:



## TENDÊNCIA - ÓCULOS DE SOL MÁSCARA ESPELHADO

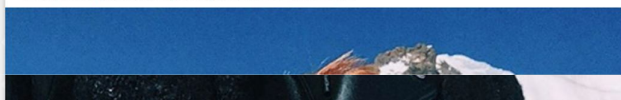
Espelhado Óculos de Sol Tendência Trend Verão

3 de outubro de 2016



Sabe o óculos espelhado que sempre que eu posto BOMBA de comentários perguntando de onde é? Pois então, hoje quero falar um pouco mais sobre ele pra vocês. É impressionante, seja no meu Instagram ou em vídeos lá no canal, sempre que esses óculos aparecem vocês ficam doidos perguntando de onde ele é, qual é o modelo, onde podem comprar e tudo mais.

Os óculos máscara já tiveram seus altos e baixos, e agora voltam com esta versão repaginada mais clean e moderna, como por exemplo o modelo que sempre uso, o *Cartagena da DJP*.

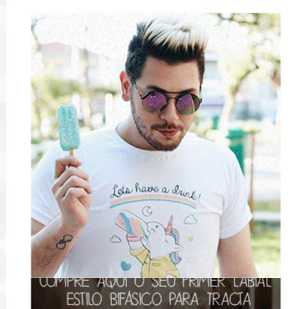


E o mais bacana desses óculos, na minha opinião, é que eles caem super bem em qualquer estação do ano. Sem dúvidas são uma excelente pedida para o verão que se aproxima, mas também complementaram meus looks de inverno mais recentes.

Quando ganhei os meus da DJP já me apaixonei de cara, e lembro que a primeira vez que vi um modelo parecido foi o *Leonard Mask da Illesteva*, que apesar de bem parecido tem suas diferenças principalmente nas astas.



Luh Sicchierolli, 27 anos, Sagitariano: Fez de uma paixão de sempre sua profissão. Seja bem vindo ao *Estilo Básico!*




COMPRE AQUI O SEU TRINER CABIAL ESTILO BÁSICO PARA TRACIA



### Blogs que Recomendo

- |                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <i>2 Beauty</i>             | <i>Armário Masculino</i>      |
| <i>Beleza Interior</i>      | <i>Barboletas na Corteira</i> |
| <i>Branquela Sardenta</i>   | <i>Cabideira</i>              |
| <i>Capitão Zeferino</i>     | <i>Capricho no Blush</i>      |
| <i>Chata de Galocha</i>     | <i>Claudinha Stoco</i>        |
| <i>Coisas de Diva</i>       | <i>Comprando meu Apê</i>      |
| <i>Crie Moda</i>            | <i>Dela Rosa</i>              |
| <i>E aí, Beleza?</i>        | <i>Garoto de Grife</i>        |
| <i>Gostei e Agora?</i>      | <i>Gostei e Agora?</i>        |
| <i>HQSC</i>                 | <i>Just Lia</i>               |
| <i>Mariano di Vaio</i>      | <i>Modices</i>                |
| <i>Mina Secrets</i>         | <i>Passando Blush</i>         |
| <i>Pausa para Feminices</i> | <i>Pausa para Nerdeses</i>    |
| <i>Rodrigo Pires</i>        | <i>Taciele Alcolea</i>        |





Óculos Máscara - Niina Secrets Store  
R\$ 139,90

Esse é apenas um dos modelos de óculos que certamente vai bombar nesse verão, em breve faço um post contanto sobre as minhas principais apostas para curtir o calor que está chegando ok? Espero que gostem!

Receba as novidades em primeira mão, cadastre o seu e-mail!

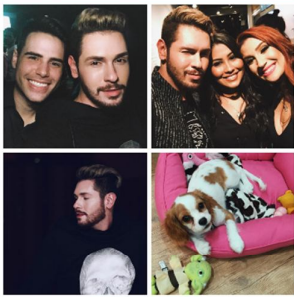
Amou? 2 Amaram Compartilhe esse post     Comente aqui

**Escrito por**  
*Luh Sicchierolli*

Sagitariano de 26 anos que adora viajar, estar com os amigos, produtos de beleza e roupas... Juntou tudo isso, e nasceu o Estilo Bifásico. Todos os posts desse autor - Website

Me encontre!


**Instagram**



**Parceiros**

**Compras na Fronteira**  
Blog, lojas e duty free shops e produtos importados na Argentina, Paraguai, Lojas no Paraguai e Uruguai, Corineça, Aplicativos Mobile.

**Quer Ter UM BLOG**




Fonte: Estilo Bifásico (c2016) www.estiloifasico.com.

## Post 2:

**A SENSUALIDADE DO COURO NO VESTUÁRIO MASCULINO**


Couro Cuidados Dicas Novo de Novo Nugget Pubil Tem que ter 19 de agosto de 2016




**COURO**  
*a sensualidade no vestuário masculino*


Se as mulheres podem usar os vestidos, decotes, fendas e outros artifícios de sensualidade à seu favor, nós homens temos como melhor aliado o couro. Não importa se em um look básico como jeans e camiseta branca, ou uma camisa com gravata, acrescentar um ponto em couro no seu look traz uma imponência e sensualidade sem igual.

O couro marcou história na moda masculina e grandes nomes mundiais tem suas imagens atreladas a ele. Geralmente com suas belas jaquetas de couro, eles mostravam que os homens também podem estar gatos e sensuais com toques sutis. Quem não lembra de *Danny*, personagem de *John Travolta* no clássico *Grease*? A jaqueta de couro estava sempre à mão complementando seus básicos jeans com camiseta.



Luh Sicchierolli, 27 anos, Sagitariano. Fez de uma paixão de sempre sua profissão. Seja bem vindo, ao Estilo Bifásico!







temos como melhor aliado o couro. Não importa se em um look básico como jeans e camiseta branca, ou uma camisa com gravata, acrescentar um ponto em couro no seu look traz uma imponência e sensualidade sem igual.

O couro marcou história na moda masculina e grandes nomes mundiais tem suas imagens atreladas a ele. Geralmente com suas belas jaquetas de couro, eles mostravam que os homens também podem estar gatos e sensuais com toques sutis. Quem não lembra de **Danny**, personagem de **John Travolta** no clássico *Grease*? A jaqueta de couro estava sempre à mão complementando seus básicos jeans com camiseta.



**Elvis Presley** também não dispensava peças extravagantes em couro para suas apresentações. E sem contar um dos maiores ícones do estilo e presença masculina, o ator **James Dean** que também optava sempre pelo básico, aliado à jaqueta de couro e seu inseparável cigarro nos lábios.



Claro que os tempos mudaram, mas ter uma peça em couro no armário ainda é algo bacana e super cool, inclusive hoje em dia o couro já aparece até em peças mais ousadas como calças e acessórios, mas existem alguns itens indispensáveis e que eu aconselho a todos de terem em seus arsenais fashion.

Vale lembrar que quando me refiro à couro, me refiro também à sintéticos, que hoje em dia tem uma tecnologia incrível e são simplesmente idênticos.

Pensando nisso, quero dividir com vocês 5 itens em couro para investir e arrasar na hora de compor um look bacana. Quer saber quais são? Vem comigo!



*segura e é linda!*

**CINTOS** - Vamos começar pela peça mais básica de todas né? Quem não tem um cinto no armário, me conta? Os cintos além de terem sua utilidade na hora de ajustar a peça na cintura, também servem para compor o visual. São acessórios incríveis e que hoje podem ser encontrados em diversos modelos diferentes. Eu mesmo, adoro cintos com uma pegada mais rock'n roll, com aplicações e fivelas diferentes, mas também não dispense os mais básicos e elegantes.



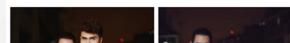
ANUNCIE NO  
*Estilo Bifásico*



Já curtiiu?



Instagram





### CUIDE DAS SUAS PEÇAS EM COURO!!!

Agora que você já sabem quais são os itens indispensáveis, vocês devem saber também que cuidar das suas peças em couro fazem toda a diferença, e além de prolongar a vida útil das peças ainda a deixa sempre com cara de nova e brilhante. Sabe aquela expressão "novinho em folha"?

Já contei pra vocês há alguns dias um pouco da minha história com Nugget lá no canal, quem me apresentou o produto foi meu pai há muitos anos, e até hoje os produtos da marca são meus melhores aliados nos cuidados com as minhas peças. No vídeo falei um pouco melhor sobre a aplicação e resultados imediatos do produto, confira.

E claro que eu aproveitei para dar aquela renovada nos meus itens de couro, gosto de fazer isso principalmente nessas épocas de troca de estação, pois sei que as minhas botas vão ficar mais encostadas por um tempo até o próximo outono/inverno. Sempre aproveite essa época para limpar, engraxar e guardar todas. Vejam por exemplo essa bota marrom que eu amo, e uso muito, depois da manutenção ela ficou com uma aparência muito melhor e pronta para arrasar novamente.



A Nugget tem uma linha extensa de produtos, que inclui até cuidados com a camurça. Um deles certamente vai se enquadrar nas suas necessidade. Para conhecer a linha completa de Nugget, e obter mais informações sobre os produtos, basta [acessar o site da marca aqui](#). Espero que tenham gostado das dicas. Cuidem, usem e abusem das peças em couro!

Receba as novidades em primeira mão, cadastre o seu e-mail!

Amou? 5 Amaram  Compartilhe esse post  Comente aqui


Escreito por **Lih Sicchierolli**

Sagitariano de 26 anos que adora viajar, estar com os amigos, produtos de beleza e roupas... Juntou tudo isso, e nasceu o Estilo Bifásico. [Todos os posts desse autor - Website](#)

0 comentários

Fonte: Estilo Bifásico (c2016) [www.estiloifasico.com](http://www.estiloifasico.com).


## Post 3:




## ESTILO DE FAMOSO – LIAM PAYNE


Estilo | Famoso | Inspiração | Moda Masculina

20 de maio de 2016



Ele tem 22 anos, mais de 9 milhões de seguidores no Instagram e se tornou desejo de 10 entre 10 adolescentes pelo mundo todo. O post de hoje é para falar um pouco sobre o estilo de **Liam Payne**, integrante da boy band One Direction.






E aí galera, gostaram de acompanhar um pouco mais de Liam Payne? Me digam qual versão de Liam vocês mais gostam??

Receba as novidades em primeira mão, cadastre o seu e-mail!


Amou? 5 Amaram


Escrito por **Lili Sicchierolli**  
Sagitariano de 26 anos que adora viajar, estar com os amigos, produtos de beleza e roupas... Juntou tudo isso, e nasceu o Estilo Bifásico. Todos os posts


Me encontre!



Luh Sicchierolli, 27 anos, Sagitariano: Fez de uma paixão de sempre sua profissão. Seja bem vindo ao Estilo Bifásico!









Fonte: Estilo Bifásico (c2016) www.estiloifasico.com.

## Post 4:



## MODA – TIME DE HERÓIS, A NOVA COLEÇÃO DE RELÓGIOS DA TECHNOS

Acessórios Lançamento Relógios Technos 25 de abril de 2016



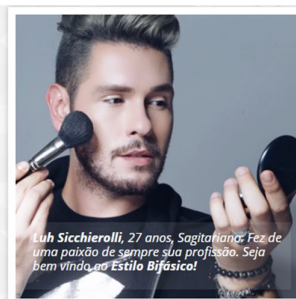
Semana passada rolou em São Paulo, mais especificamente no topo de um prédio ao lado da Paulista e com uma vista linda, o lançamento da nova coleção de relógios da Technos. Batizada de "Time de Heróis", a coleção traz ao mercado por tempo limitado seis modelos de relógios que homenageiam atletas nacionais e seus esportes.

A marca atua no mercado há mais de 100 anos, e é considerada a maior marca de relógios da América Latina, e consolida seu sucesso no mercado nacional com esta homenagem incrível a atletas que fizeram história no esporte nacional.



A marca escolheu seis atletas para serem homenageados através dos seis novos modelos, que tem peculiaridades exclusivas de suas modalidades, além da assinatura de cada atleta.

Foram eles – Arthur Zanetti (Ginástica), Guilherme Paraense (Tiro Esportivo), Adhemar Ferreira (Atletismo), Rogério Sampaio (Judo), Giovane Gávio (Vôlei) e Marcelo Ferreira (Vela).



ANUNCIE NO  
*Estilo Básico*



Se você também se apaixonou por algum dos modelos, te aconselho correr para garantir o seu... Afinal eles são edição limitada! Vocês encontram todas as informações sobre a Technos [aqui no site da marca](#), e também nas redes sociais [instagram](#) e [facebook](#).

**Disclaimer**  
ESTE POST É UM PUBLIEDITORIAL, OU SEJA, ELE FOI PATROCINADO POR UMA EMPRESA. A MESMA PAGOU PELO ESPAÇO, E NÃO PELA MINHA OPINIÃO.

Receba as novidades em primeira mão, cadastre o seu e-mail!

Amou? 2 Amaram  29   1

Amou? 2 Amaram  29   1

Escreito por **Lilith Sicchierolli**  
Sagitariano de 26 anos que adora viajar, estar com os amigos, produtos de beleza e roupas... Juntou tudo isso, e nasceu o Estilo Bifásico. [Todos os posts desse autor - Website](#)

Me encontre!

0 comentários



Fonte: Estilo Bifásico (c2016) [www.estiloifasico.com](http://www.estiloifasico.com).


## ANEXO C – Posts utilizados na análise descritiva do *Blog Moda para Homens*

### Post 1:

MPH

SOBRE EDITORIAIS NA MÍDIA PARCEIROS ANUNCIE CONTATO

## SPFW N42: Vitorino Campos




Vitorino Campos apresentou uma coleção masculina que mixa diferentes tecidos e estampas em um mesmo look. Destaque para as transparências e as modelagens mais "relaxadas".

Confira os looks masculinos do desfile:

PUBLICIDADE

GUILHERME CURY



MPH

SOBRE EDITORIAIS NA MÍDIA PARCEIROS ANUNCIE CONTATO

Fotos: Ze Takahashi / FOTOSITE

Curtir 1 +1 1 Tweetar Pin.it

OUTUBRO 26, 2016 POR GUILHERME CURY

**ESCRITO POR GUILHERME CURY**  
29 anos, taurino, blogueiro e músico nas horas vagas. Criou o MPH há 7 anos com o objetivo de trazer as principais novidades do universo da moda masculina para o homem que se importa com o que veste.

Comente com o seu perfil do Facebook:

0 comentários Classificar por Mais antigos

Adicionar um comentário...

Facebook Comments Plugin

**RECEBA AS NOVIDADES DO MPH POR E-MAIL:**

E-mail \*

Receber

**ÚLTIMOS TWEETS**

- Tenha estilo e cuide das suas finanças ao mesmo tempo!  
<https://t.co/ACELTEbFDp>  
8 hours ago
- Teria coragem de cortar o cabelo assim? <https://t.co/dagpJgC24n>  
3 days ago
- Participem do nosso grupo do Whats!

Fonte: Moda para Homens (c2016) [www.modaparahomens.com.br](http://www.modaparahomens.com.br)

## Post 2:

MPH

SOBRE EDITORIAIS NA MÍDIA PARCEIROS ANUNCIE CONTATO

AUTOMOBILISMO, COLEÇÃO, MODA

# Aston Martin lança coleção de roupas em parceria com a Hackett

Mais uma vez o universo do automobilismo se une ao da moda!

A fabricante britânica de carros esportivos de luxo, **Aston Martin**, firmou uma parceria com a grife **Hackett** para o desenvolvimento de coleções masculinas com peças de alta costura.

**PESQUISA**

Procurar

PESQUISAR

**PUBLICIDADE**

**GUILHERME CURY**

MPH

SOBRE EDITORIAIS NA MÍDIA PARCEIROS ANUNCIE CONTATO

Participem do nosso grupo do Whats!  
<https://t.co/1Qe4AIBdaj>  
 12 days ago

**CATEGORIAS**

ACESSÓRIOS A MODA DO LEITOR

ARTE BLOG CALÇADOS

CAMISETAS CAMPANHAS

CELEBRIDADES CINEMA

COBERTURA COLABORAÇÃO

COLEÇÃO COMPORTAMENTO DATAS

DESFILE DESIGN DICA

EDITORIAL ESTILO EVENTOS

FASHION FOTOGRAFIA HIGIENE

HOMEM INFORMAÇÕES INSPIRAÇÃO

LANÇAMENTO MODA MPH

MPH AGENDA MÚSICA NOTÍCIAS

PARCEIROS PERSONALIDADES

PROMOÇÕES PUBLICITARIOAL

REFERÊNCIAS REFEIÇÃO

Para conhecer a coleção completa, clique aqui.

[Curtir](#) 31 [G+](#) 0 [Tweetar](#) [Pin it](#)

**OUTUBRO 18, 2016 POR GUILHERME CURY**

Fonte: Moda para Homens (c2016) www.modaparahomens.com.br

### Post 3:

MPH

SOBRE EDITORIAIS NA MÍDIA PARCEIROS ANUNCIE CONTATO

COMPORTAMENTO, COMPRAS, MODA

## Conheça os 10 mandamentos do consumo de moda atual



O The Business of Fashion (BoF), a partir de uma pesquisa da Euromonitor, criou uma lista dos 10 mandamentos do novo consumo de moda.

**1 Transparência nas práticas da negócios**

**PESQUISA**

Procurar

PESQUISAR

**PUBLICIDADE**

**GUILHERME CURY**



MPH SOBRE EDITORIAIS NA MÍDIA PARCEIROS ANUNCIE CONTATO

O The Business of Fashion (BoF), a partir de uma pesquisa da Euromonitor, criou uma lista dos **10 mandamentos do novo consumo de moda**

### 1. Transparência nas práticas de negócios

Cada vez é maior o conhecimento que os consumidores têm em relação às questões ambientais e as condições de trabalho das empresas. Revelar informações sobre práticas de negócios permite que as marcas se envolvam com os clientes de uma forma totalmente nova, se abre um diálogo e se cria uma experiência de marca mais honesta. A transparência do método de produção das marcas deixou de ser uma opção, e passou a ser uma expectativa dos consumidores.

### 2. Demonstrar autênticos valores de marca

Oferecendo produtos que estão em plena sintonia com a história e a cultura da empresa, as marcas conseguem provar a sua autenticidade. Podemos ver isso claramente refletido na Burberry, que se manteve sempre fiel às suas raízes inglesas e artesanato: "Mais e mais consumidores que não querem pagar por algo falso querem o real e o genuíno. Assim, a autenticidade é realmente a nova consciência do consumidor," diz Joseph Pine, autor de The Experience Economy. "Ela é o principal critério para a compra a partir do qual os consumidores escolhem quem e o que comprar" conclui ele.

### 3. Criar processos sustentáveis

Euromonitor diz que a chave do novo consumismo é a crescente demanda por materiais e métodos de produção mais sustentáveis. Um exemplo é a marca britânica People Tree, que compra produtos e materiais de fornecedores do comércio justo em países desenvolvidos, tem o objetivo de ser 100% de comércio justo ao longo de toda a cadeia de fornecimento. Além disso, a empresa também se esforça para proteger o meio ambiente e usar os recursos naturais de forma sustentável.

### 4. Invista em tecnologia de varejo

MPH SOBRE EDITORIAIS NA MÍDIA PARCEIROS ANUNCIE CONTATO

### 9. Economia de compartilhamento

Os novos consumidores preferem ser proprietários de um produto temporariamente, e à medida que mais consumidores se acostumaram a compartilhar seus bens, as marcas de luxo serão afetadas pelo fenômeno: "Isto está relacionado com a oferta e a procura, e a ligação das pessoas e empresas com os recursos que elas querem", diz Boumphrey. Ele acrescenta que "as ineficiências do mercado são eliminadas, e isso permite que os consumidores interrompam uma ampla gama de setores."

### 10. Reconhecer a individualidade dos clientes

Há uma forte demanda por produtos que ajudam a expressar a própria individualidade, e isso explica o aumento dos serviços de personalização. O consumidor quer colocar o seu próprio estilo sobre os produtos: "Queremos pertencer a uma tribo, o que nos dá vontade, isto é o que somos, isso é parte da nossa identidade. Mas no entanto, queremos também reconhecer a nossa própria singularidade", diz Pine.

Vi no StyloUrbano.

Curtir 66 +1 0 Tweetar Pin.it

**OUTUBRO 11, 2016 POR GUILHERME CURY**

**ESCRITO POR GUILHERME CURY**

29 anos, taurino, blogueiro e músico nas horas vagas. Criou o MPH há 7 anos com o objetivo de trazer as principais novidades do universo da moda masculina para o homem que se importa com o que veste.

Um taurino oficial. É publicitário por formação mas blogueiro por paixão. Nas horas vagas gosta de viajar e tocar instrumentos musicais. Saiu de Bauru para tentar a sorte na cidade grande (São Paulo). Criou o MPH há 7 anos com o objetivo de trazer as principais novidades do universo da moda masculina para o homem que se importa com o que veste.

TV MPH

**Dia dos Mortos No México**

**CLIQUE AQUI**

INDICAMOS

TUDO PARA HOMENS

Clínica Avelar

MACHÔMODA

COTIDIANO MASCULINO



## Post 4:

MPH

SOBRE EDITORIAIS NA MÍDIA PARCEIROS ANUNCIE CONTATO

MODA

## Marca procura funcionários para viajarem pelo mundo testando roupas

Já imaginou ter um emprego onde sua obrigação é viajar pelo mundo testando roupas?

Essa é a proposta da **Columbia Sportswear**! A marca lançou um concurso para escolher duas pessoas que terão a responsabilidade de testar a resistência de seus produtos em vários lugares do mundo e postar tudo em um blog e nas redes sociais. Cada um dos escolhidos ganhará US\$ 40 mil de bônus, além do salário normal da empresa.

MPH

SOBRE EDITORIAIS NA MÍDIA PARCEIROS ANUNCIE CONTATO

Essa é a proposta da **Columbia Sportswear**! A marca lançou um concurso para escolher duas pessoas que terão a responsabilidade de testar a resistência de seus produtos em vários lugares do mundo e postar tudo em um blog e nas redes sociais. Cada um dos escolhidos ganhará US\$ 40 mil de bônus, além do salário normal da empresa.

A seleção acontecerá em quatro lugares remotos para que os candidatos possam provar que aguentam o que virá pela frente. O primeiro local, com as inscrições já esgotadas, será no Monte Hood, Oregon, nos Estados Unidos. Os próximos locais ainda não foram divulgados e nem têm datas definidas, mas a empresa informou que acontecerão na costa leste americana, Canadá e Reino Unido.

O único problema, para nós brasileiros, é que o concurso só é válido para pessoas que possam trabalhar nos EUA, no Reino Unido ou no Canadá. Se esse é o seu caso, basta fazer um registro online.

Vi no WeFashionTrends.

Curtir 104
 +1 0
 Tweetar
 Pin it

OUTUBRO 10, 2016 POR GUILHERME CURY

**ESCRITO POR GUILHERME CURY**  
 29 anos, taurino, blogueiro e músico nas horas vagas. Criou o MPH há 7 anos com o objetivo de trazer as principais novidades do universo da moda masculina para o homem que se importa com o que veste.

PESQUISA

PUBLICIDADE

GUILHERME CURY

Um taurino oficial. É publicitário por formação mas blogueiro por paixão. Nas horas vagas gosta de viajar e tocar instrumentos musicais. Saiu de Bauri para tentar a sorte na cidade grande (São Paulo). Criou o MPH há 7 anos com o objetivo de trazer as principais novidades do universo da moda masculina para o homem que se importa com o que veste.

TV MPH

Dia dos Mortos No México