

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

MAÍSA MELO ANDRADE

**ANÁLISE DA PRESENÇA DE CARACTERÍSTICAS JORNALÍSTICAS EM BLOGS
FEMININOS: DO JORNALISMO TRADICIONAL AO ESPECIALIZADO.**

UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS
2018

MAÍSA MELO ANDRADE

**ANÁLISE DA PRESENÇA DE CARACTERÍSTICAS JORNALÍSTICAS EM BLOGS
FEMININOS: DO JORNALISMO TRADICIONAL AO ESPECIALIZADO.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS
2018

MAÍSA MELO ANDRADE

ANÁLISE DA PRESENÇA DE CARACTERÍSTICAS JORNALÍSTICAS EM BLOGS FEMININOS: DO JORNALISMO TRADICIONAL AO ESPECIALIZADO.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Mirna Tonus - UFU
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Ana Cristina Menegotto Spannenberg- UFU
Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Ivanise Hilbig de Andrade - UFU
Examinadora

Uberlândia, 12 de dezembro de 2018

À minha mãe, Marlene Melo, que me ensinou
a sonhar e à minha tia, Cleide Melo, que
sonhou tudo isso conosco.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus pelos caminhos grandiosos que trilhamos juntos. À minha mãe, Marlene Melo, por sonhar comigo os meus sonhos e por tudo o que faz para que eu conquiste cada um deles. Ao meu pai, Reinaldo de Andrade, pelo carinho e dedicação e à minha irmã, Marília Melo, pela inspiração e motivação.

À minha avó, Alzira Melo, pelo carinho e presença amorosa tão essenciais. À tia Cleide Melo, que tanto cuidou, acreditou e torceu pelas minhas conquistas. Hoje continua o fazendo de um lugar em lugar de luz e paz.

Agradeço a todos os familiares e amigos que de alguma forma colaboraram para que eu realizasse o sonho de ser jornalista. À minha querida orientadora Mirna Tonus, pelos ensinamentos, conselhos, apoio e disponibilidade mesmo nos momentos mais difíceis.

*"A moda tem duas finalidades: conforto e amor.
A beleza vem quando a moda é bem-sucedida"*
(Coco Chanel)

ANDRADE, Maísa Melo. **Análise da Presença de Características Jornalísticas em Blogs Femininos:** do Jornalismo Tradicional ao Especializado. 2018. 76 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

RESUMO

Os blogs femininos conquistaram uma considerável popularidade nos últimos anos, e tratam, por vezes, de temas próximos aos que se abordam nas revistas femininas e de moda, normalmente jornalísticas. Apesar da semelhança quanto à temática, após olhar superficial, é duvidoso afirmar que os blogs femininos utilizem também de características jornalísticas, básicas ou especializadas, visto que se trata de outra mídia, muito mais complexa em estrutura, funcionamento e participação. Este trabalho se propõe a contribuir para melhor compreender esse cenário e descobrir se as características jornalísticas estão ou não presentes em dois dos blogs de moda amplamente acessados no Brasil, o “Juro Valendo” e o “Garotas Estúpidas”. Para isso, selecionaram-se características do jornalismo tradicional, especializado e de moda, além das funções-gênero que comumente se encontram nos textos jornalísticos, comparando-as, assim, com dez publicações de cada blog por meio da Análise de Conteúdo. Foi possível concluir que os blogs, cada um com suas particularidades, compartilham algumas características com o jornalismo. Isso não significa, entretanto, que os blogs desempenham atividade jornalística.

Palavras-chave: Jornalismo Feminino. Jornalismo de Moda. Blogs. Características do Jornalismo.

ANDRADE, Maísa Melo. **Análise da Presença de Características Jornalísticas em Blogs Femininos:** do Jornalismo Tradicional ao Especializado. 2018. 76 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

ABSTRACT

Female blogs have acquired a great deal of popularity in recent years, and, usually, they discuss common themes with women's and fashion magazines, often journalistic. Despite the issues similarity, in a superficial observation, is doubtful to affirm that feminine blogs also use journalistic characteristics, primary ones or the advanced ones, since that they represent a different media, much more complex in their functions, operation and participation. Then, this work intends to better comprehend this idea and finding if these character are present or missing in two of the most popular fashion blogs in Brazil, "Juro Valendo" and "Garotas Estúpidas". To this end, traditional, specialized and fashion journalism features had been selected, in addition to the gender functions commonly found in journalistic texts, which were compared to ten publications of each blog through Content Analysis. It was possible to conclude that blogs, each one with its own peculiarities, share some characteristics with journalism. However, it does not mean the blogs perform journalistic activity.

Keywords: Feminine Journalism. Fashion Journalism. Blogs. Journalism Characteristics.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	DA PENNY PRESS AO JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	12
2.1	Liberdade, Democracia, Prática e Profissionalização.....	12
2.2	As Relações entre as Características e os Gêneros Jornalísticos.....	15
2.3	O Jornalismo Especializado.....	18
3	A IMPRENSA FEMININA E OS BLOGS.....	22
3.1	Jornalismo Feminino: Moda e Beleza.....	22
3.2	Os Blogs.....	25
4	METODOLOGIA E RESULTADOS.....	29
4.1	A Análise de Conteúdo.....	29
4.2	Os Objetos Empíricos: Dois Blogs Femininos.....	29
4.2.1	Blog Juro Valendo.....	31
4.2.2	Blog Garotas Estúpidas.....	34
4.3	Procedimentos Metodológicos.....	36
4.4	Interpretação dos Resultados.....	44
4.4.1	Análise das postagens da editoria “beleza” do blog Juro Valendo.....	44
4.4.2	Análise das postagens da editoria “moda” do blog Juro Valendo.....	50
4.4.3	Análise das postagens da editoria “beleza” do blog Garotas Estúpidas.....	56
4.4.4	Análise das postagens da editoria “moda” do blog Garotas Estúpidas.....	62
4.5	Conclusões sobre Juro Valendo.....	69
4.6	Conclusões sobre Garotas Estúpidas.....	70
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	ANEXO A – Íntegra de “No Box: 5 Moradores da Minha Pia.....	75
	ANEXO B – Íntegra de “Protetor Solar Clareia a Pele?”.....	75
	ANEXO C – Íntegra de “Glycare Sérum Mantecorp”.....	75
	ANEXO D – Íntegra de “Bepantol Derma Spray: Um Bálsamo Para Sua Pele!”.....	75
	ANEXO E – Íntegra de “Talco em Gel Granado: Achadinho dos Bons!”.....	75
	ANEXO F – Íntegra de “Tendências Outono-Inverno 2018: As Escolhidas da Amaro”.....	75

ANEXO G – Íntegra de “Qual Cor Usar no Réveillon 2018?”.....	75
ANEXO H – Íntegra de “Tendências para o Verão 2018: Pra atualizar o armário gastando pouco!”.....	75
ANEXO I – Íntegra de “Achados da Fast Fashion: Roupas de Veludo”.....	75
ANEXO J – Íntegra de “Look para o Natal: Usando só o que já temos no guarda-roupa”.....	75
ANEXO K – Íntegra de “Tais Araujo lança coleção de batons, entrega rituais de beleza e favoritos de moda!”.....	75
ANEXO L – Íntegra de “#BeautyExpertGE: Tutorial Pele Natural que Dura 12 Horas por Marília Lacerda”.....	76
ANEXO M – Íntegra de “Put a Scarf On It! De Penteados a Vestidos, Veja Como Apostar no Lenço”.....	76
ANEXO N – Íntegra de “Vídeo: Tutorial Make Curinga + Truque pra Durar o Dia Todo”.....	76
ANEXO O – Íntegra de “Tutorial “Preenchimento Natural”: Nathalie Billio entrega o segredo do bocão que é sucesso no insta!”.....	76
ANEXO P – Íntegra de “#MeanGirls: Os melhores looks 9déis das passarelas!”.....	76
ANEXO Q – Íntegra de “Prêmio Multishow: Looks Polêmicos, Beijos e Muita Música!”.....	76
ANEXO R – Íntegra de “As Bermudas Estão Bombando Nessa Temporada! Veja Como Usar”.....	76
ANEXO S – Íntegra de “Vídeo: Criei Meu Gif! Tour pelo Giphy NY, Papo sobre Mercado, Bastidores...”.....	75
ANEXO T – Íntegra de “Avril Lavigne está de volta! Bateu a Nostalgia! Relembre os looks da cantora”.....	76

1 INTRODUÇÃO

Editoria recorrente nos meios mais tradicionais, como as revistas e TV, o jornalismo feminino, ou jornalismo de moda, como é comumente tratado, faz história há muitos anos. Desde o século XVII, como conta Mendonça (2013), devido às prensas tipográficas, que permitiam impressões em grande escala, a “imprensa feminina” começara a se desenvolver. A indumentária, por si só, já deslumbrava nobres e aristocratas. O fato de poder ser replicada em texto, e, principalmente, em imagens, acabou por levar esse conteúdo ainda mais adiante, alcançando outras camadas da sociedade, o que democratizou o tema. A moda estava, definitivamente, em pauta.

Assim, o jornalismo de moda e o jornalismo feminino caminharam juntos, abordando muito mais que a questão da vestimenta, como também comportamento e beleza. Mostraram-se como fonte de informação, entretenimento e serviço. Acompanharam e resistiram às evoluções na comunicação social, conquistando seu espaço dos jornais e revistas para o rádio, do rádio para a TV, até se deparar com os sites e blogs, mídias completamente diferentes, não tão estruturadas como as anteriores. De uma atividade reconhecida, o conteúdo de moda parece se tornar incerto quando se trata da internet, território em que todos podem falar sobre tudo, não somente o jornalista. Consecutivamente, é no mundo digital, também, que tais temas normalmente associados ao público feminino ganham notória popularidade, principalmente no Brasil, com os blogs de moda, nos quais se pode reunir elementos de mídias antecessoras e ainda apresentar e testar novidades em todos os âmbitos, do formato às mídias.

Seria este conteúdo, então, entretenimento? Jornalismo? Publicidade, que também está muito associada a produções jornalísticas do gênero? Toda essa névoa de questionamentos acaba por não estabelecer os limites de tais produções, por isso, a proposta da pesquisa desenvolvida para esta monografia foi compreender melhor esse cenário, especificamente no que se refere ao jornalismo, a fim de entender se as características normalmente aplicadas à profissão se enquadram também na forma como, normalmente, as produções de moda em blogs se manifestam. Outro fator que motivou a pesquisa desta monografia foi a percepção de que, mesmo com uma antiga relação entre a comunicação e a moda, cientificamente, quando se volta para os estudos recentes em jornalismo de moda nos congressos da área, percebe-se que o tema carece de discussão. Separadamente, jornalismo e moda são alvo de estudos, mas a relação entre os dois pode ser aprimorada. O levantamento

bibliográfico realizado no pré-projeto que antecedeu este trabalho demonstra isso, já que a autora não encontrou uma quantidade satisfatória de estudos sobre o tema tanto nos congressos de comunicação como nos de moda dos últimos anos.

Essa ausência mostra a urgência de abordar tais questões, principalmente quando se trata da internet, um suporte tão explorado mundialmente e devido à facilidade de acesso ao seu conteúdo combinado a um tema que colocou o Brasil como seu oitavo maior consumidor em fevereiro de 2017, segundo o Estadão (2017). Diante de tamanha proporção, se torna inseguro não conhecer a fundo as demarcações de uma produção, e, com desconhecimento, não é possível criticar e aprimorar a qualidade do que é oferecido ao público, nem estabelecer limites ou desejar que os envolvidos respeitem regras e preceitos éticos.

Para colaborar com melhor com o entendimento desse cenário, a intenção da desta monografia é compreender como o conteúdo produzido por dois blogs brasileiros amplamente acessados que tratam sobre o universo feminino e, necessariamente, das editorias de moda e beleza, o “Juro Valendo” e o “Garotas Estúpidas”, se relaciona com o jornalismo e discutir, então, sobre o papel das produções em blog voltadas para o universo feminino, analisando-as do ponto de vista comunicacional, segundo a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977). Assim, é possível afirmar com mais clareza se contam com características do jornalismo, partindo das mais tradicionais às mais específicas.

2 DA PENNY PRESS AO JORNALISMO ESPECIALIZADO

Neste capítulo, apresentam-se os principais conceitos e características que constituem o jornalismo a partir do século XVIII, quando a prática começa a tomar a principal forma adotada em nível mundial, modelo ainda marcante nos dias atuais, e acrescentar perspectivas que ganharam destaque a partir de críticas a tais formas, o que mudou os percursos da profissão, a fim de destacar e selecionar os conceitos basilares da prática e utilizá-los na análise.

2.1 Liberdade, Democracia, Prática e Profissionalização

Para compreender o que é o jornalismo, é necessário retomar alguns pontos em uma história de séculos, os quais são relatados por Traquina (2012). A profissão que se conhece nos dias atuais, atrelada a conceitos como a objetividade, a imparcialidade e a agilidade, está amplamente ligada a uma transformação em sua prática, que surgiu gradativamente devido a acontecimentos datados a partir do século XVIII e que teve o seu ápice no século XIX, segundo o autor. Antes disso, ainda de acordo com Traquina (2012), os jornais tinham, essencialmente, propósitos de divulgação política, e tratavam basicamente dessa temática, com textos longos e claramente favoráveis aos partidos financiadores, mas, de acordo com ele, o conceito de imparcialidade, por exemplo, ainda não se fazia presente, bem como a preocupação com rapidez da veiculação, já que se podia esperar um acúmulo de notícias para então publicá-las.

Isso mudou quando a ideia de liberdade eclodiu em países como a Inglaterra, a França e os Estados Unidos. “A luta pela liberdade começa com a luta contra a censura de um poder político absoluto, sob forma de monarquia na esmagadora maioria dos países” (TRAQUINA, 2012, p. 42-43). Conforme se perdia o controle do Estado sobre os veículos de comunicação, mais facilmente a imprensa crescia e ganhava novas formas. “A expansão da imprensa foi alimentada pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade, cerne de lutas políticas seculares que incendiaram revoltas e revoluções, valor central da emergência de um novo conceito de governo – a democracia” (TRAQUINA, 2012, p. 40).

Com a liberdade como garantia, no século XIX, a prática do jornalismo começava a perder sua forma opinativa e declaradamente partidária para dar início à fase factual, de acordo com Traquina (2012). Spannenberg (2006) destaca o fomento das tecnologias e máquinas, como o fator viabilizador da produção em grandes escalas, e sob um cenário capitalista e cada vez mais urbano, os jornais deixavam de depender do financiamento da propaganda política e passavam a ser financiados pela população, por meio da compra dos exemplares e da venda de espaços publicitários, tornando-os um comércio. Segundo Neveu (apud SOARES, 2014, p. 14), a publicidade “cobria aproximadamente 60% dos custos dos jornais [nos moldes anglo-americano]. Já o jornalismo francês da mesma época, dificilmente chegava a 10% de seu recurso com esta atividade”. Isso porque, ainda segundo o autor, o modelo de jornalismo que despontava no país em questão “se diferenciava pela valorização da subjetividade jornalística” (NEVEU apud SOARES, 2014, p. 14).

De nada adiantaria, porém, uma larga produção de jornais se não houvesse público que pudesse ler, para, então, se tornar parte interessada nesse novo produto. Tal mudança aconteceu no momento em que crescia também a taxa de alfabetização da população, como nos Estados Unidos e na França, de acordo com Traquina (2012), ampliando, consecutivamente, o alcance dos jornais para novas camadas da população. Públicos cada vez mais distintos se formavam.

Assim, os jornais se tornaram empresas em busca de lucros e o jornalismo iniciou a sua longa caminhada rumo ao título de profissão, ainda de acordo com o autor. Ele aponta que levou tempo até que os responsáveis pelo conteúdo dos jornais fossem reconhecidos, tanto perante a sociedade, como na competência de profissionais, mesmo com o crescente número de empregos na área. Para os governantes, as produções jornalísticas eram vistas como uma forma de influenciar a população sobre os assuntos do Estado, mas essa nova proposta, a qual Traquina (2012) chama de “Novo Jornalismo”, se dizia um serviço para o povo, com a intenção de ampliar a sua voz e fiscalizar o funcionamento do governo, ‘garantindo’ os direitos dos cidadãos. “[...] No novo enquadramento da democracia, com o princípio do ‘poder controla poder’ (power checks power), a imprensa (os media) seria o ‘quarto’ poder em relação aos outros três: o poder executivo, o legislativo e o judicial” (TRAQUINA, 2012, p. 46).

Era também o início da era do “penny press”, momento em que o valor dos jornais era reduzido ao mínimo possível, a fim de popularizá-los cada vez mais e a trabalhar sempre com fatos e não com opiniões. Para Neveu (2006), esse momento refletia a intensa busca pelo fato a fim de transformá-lo em notícia, já que quanto mais autêntica fosse a informação, maior

retorno teria o profissional. Traquina (2012, p. 51), por meio da fala de um correspondente da agência Associated Press em 1856, exemplifica o que chama de “bíblia desta nova tradição jornalística”, pois seria com base nesse preceito que o jornalismo passaria a ser tratado. “O meu trabalho é comunicar fatos: as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentário sobre os fatos, sejam eles quais forem” (TRAQUINA, 2012, p. 51).

Segundo o autor, tinha-se em mente que noticiar era relatar a realidade, e se buscavam cada vez mais meios para “comprovar” a veracidade dos fatos, como, por exemplo, o uso das imagens e, principalmente, da fotografia dos acontecimentos, tida como retrato fiel da realidade. Percebe-se, então, a aparição de novos personagens dentro das redações, de acordo com as demandas, como o fotógrafo e, principalmente, o repórter. Este último, conforme conta Traquina (2012), visto com muita resistência e desconfiança pela população por muitos anos.

[...] E era para este mundo dos fatos que essa nova figura do campo jornalístico – o repórter – fazia um esforço supremo: a respiga e a montagem dos fatos. E este esforço tentava transformar o jornalismo numa máquina fotográfica da realidade, ou seja, na sua ideologia profissional, o espelho da realidade. A caça hábil dos fatos dava ao repórter a categoria comparável a do cientista, do explorador e do historiador (TRAQUINA, 2012, p. 52-53).

O jornalismo adotava, então, conforme relata o autor, preceitos e alguns mitos que perduram até os dias atuais: os fatos, a realidade, o imediatismo, a agilidade, a imparcialidade. Experimentavam-se, também, novas práticas da profissão: a entrevista, assuntos dos temas mais variados e também o sensacionalismo. A intenção, segundo ele, era conquistar o público, cativá-lo.

Público este que passa a ser visto como um “colaborador” na construção das notícias. Nesse momento, a colaboração não é a mesma que se percebe com o advento da internet, quando o até então receptor do conteúdo tem a chance de produzi-lo também, mas, conforme explica Traquina (2012), refere-se ao ser humano em seu contexto social como testemunha dos fatos, podendo narrá-los segundo a sua versão. Ele conta que relatos são cada vez mais colhidos como fonte de conteúdo. Também que, aos poucos, com a prática, se constroem “regras” sobre o fazer jornalístico. Estabelece-se que é preciso ouvir um número considerável de fontes; que uma história sempre possui mais de um lado, por isso, o mais “ético” a se fazer é conhecer ao maior número possível deles; descobrem-se os benefícios de iniciar o texto pelas informações mais relevantes, que expliquem rapidamente o ocorrido ao invés de uma ordem cronológica, instituindo o lead; as notícias passam a ocupar novos

espaços, como as capas dos jornais, ainda segundo o autor. As características já se mostravam bastante claras, o anseio, então, era oficializá-las como pertencentes a uma atividade legítima e específica.

Parte do estranhamento que enfrentava o repórter frente à sociedade, conforme conta Traquina (2012), aos poucos se desfazia e dava lugar ao prestígio que se atrelava à reportagem e à figura do repórter. Soares (2014) aponta que o fomento da reportagem foi o divisor de águas também no que se refere à reformulação da prática jornalística. Foi a partir dela que se abandonaram definitivamente os vestígios do modo francês durante o século XX, para se adotar o estadunidense.

Chapoulie apud Neveu (2006, p. 36), segundo o viés funcionalista acerca da sociedade, aponta que a instituição de um processo acadêmico para se alcançar o título de profissional é um dos preceitos que definem o que é uma profissão, bem como “um monopólio sobre a atividade”, a reunião de princípios e valores intermediada por representantes do grupo e, por fim, a existência de um pensamento coletivo entre os envolvidos rumo aos mesmos benefícios. Inegável era, então, que o jornalismo estava cada vez mais próximo de tornar uma profissão e que agregava variados saberes específicos à sua prática. Em meio a um cenário de baixos salários pagos aos profissionais da área, a facilidade das demissões, e outros problemas, começa a luta dos profissionais pela garantia do cumprimento de seus direitos, Traquina (2012) cita o surgimento dos sindicatos, associações, encontros e, por fim, a conquista do ensino superior em jornalismo, marcando o fim da visão “tecnicista” da profissão, ampliando-a para discussões teóricas e éticas sobre o seu fazer.

É fato, então, que tantas ocorrências e condições sociais pelas quais passou o jornalismo durante todos esses séculos resultaram na influência direta na manifestação de suas características, transformando-o e alterando o que antes parecia essencial, como se percebe nos sub capítulos e capítulos posteriores.

2.2 As Relações entre as Características e os Gêneros Jornalísticos

Mais a fundo nas definições do jornalismo, Marques de Melo e Francisco de Assis, primeiramente, enfatizam a multiplicidade do campo, que pode, inclusive, ser divergente na primeira forma do produto: o texto jornalístico; e optam por dividi-lo em, pelo menos, duas partes principais, os gêneros e formatos, considerando ainda que o conteúdo

presentes neles se desdobra em subcategorias. Essa caracterização à qual se referem os autores pode ser facilmente compreendida por um fluxo que parte da perspectiva funcionalista “segundo a qual os meios operam para atender as demandas originadas no contexto da sociedade” (MELO; ASSIS, 2016, p. 45), em outras palavras, “seus conteúdos são moldados por categorias funcionais (entre elas o Jornalismo) que se reproduzem em classes (ou gêneros), por sua vez organizadas em formas de expressão com certas características comuns (formatos) e subdivididas em espécies (tipos)” (MELO; ASSIS, 2016, p. 45).

Essa é, segundo os autores, uma maneira de distinguir o que se enquadra como comunicação, sem desconsiderar que cada gênero possui suas especificidades, compondo um jornalismo amplo, que, aos poucos, cria suas novas propostas e características. Isso significaria, então, que cada gênero apontaria para uma função social principal, como mostram as ideias de Lasswell (1987), de Wright (1968) e Raymond Nixon (1963) apud Melo e Assis (2016), “informativo: vigilância social; opinativo: fórum de ideias; interpretativo: papel educativo, esclarecedor; diversional: distração, lazer; utilitário: auxílio nas tomadas de decisões cotidianas” (p. 49). É notório, então, que o jornalismo ganha, ao longo dos anos, maior complexidade de funções em relação ao Novo Jornalismo apontado por Traquina (2012) e, mesmo extremamente condicionado pelo viés informativo, ganha divisões que permitem atuações mais amplas.

Se observarmos a evolução dessas classes, a começar pelos gêneros hegemônicos – o informativo (surgido no século 17) e o opinativo (século 18) –, e a eles acrescentando os complementares – interpretativo, diversional e utilitário, que se legitimaram no século 20 (MARQUES DE MELO, 2010) –, veremos que seu surgimento e/ou sua consolidação são sempre respostas às demandas sociais, muitas das quais evidenciadas em momentos históricos datados, especialmente em períodos de crise ou de profundas transformações (ASSIS, 2010). Jornalismo e sociedade passam por processos evolutivos concomitantes (MELO; ASSIS, 2016, p. 50).

Para os autores, a melhor forma de compreender as características de cada gênero é por meio da observação de sua finalidade, já que há concepções divergentes e tamanha variação ao longo dos séculos. Diante disso, Lia Seixas (2009) levanta alguns questionamentos, criticando o fato de a finalidade ser considerada o principal meio de identificar os gêneros e destacando a importância dos elementos extralingüísticos. Ela lembra que, nos estudos da comunicação, o termo gênero é majoritariamente ligado à definição de Bakhtin de “tipos relativamente estáveis de enunciados” (SEIXAS, 2009, p. 43), mas prefere definir como “ato comunicativo relativamente estável, ou seja, enunciação relativamente estável e não enunciado relativamente estável” (SEIXAS, 2009, p. 2).

Aspectos como o conceito da objetividade e verdade também são confrontados por ela, que considera que estes entram em conflito, por exemplo, com o gênero opinativo. Se a opinião é algo tão proibido quando se trata de jornalismo ao longo dos séculos, tendo em vista o que se estabeleceu como modelo, então, qual seria a opinião aceitável? Quais os seus limites? Segundo a autora, discorrer sobre as características comuns ao jornalismo é não só encontrar uma resposta, mas também entender sobre a profissão, para quê ela se volta, como se constitui. Seixas ainda levanta uma problemática maior, questiona a prática jornalística como indissociável à concepção de quem a realiza. Assim sendo, não se pode garantir que o texto tido como informativo esteja livre de convicções individuais, ou seja, opiniões.

O professor catalão Lorenzo Gomis, um dos importantes defensores do jornalismo como método de interpretação da realidade social, acreditava, então, que a diferença entre notícia e reportagem, por exemplo, estava apenas no grau de interpretação, já que o juízo interpretativo era o mesmo. Independentemente da função, informativa ou opinativa, interpretação era parte das duas (SEIXAS, 2009, p. 68).

Dentro desse contexto, reduziria-se a distância entre os gêneros opinativo e informativo, pois compreende-se que as características que os colocam como opostos provêm de conceitos históricos instaurados na profissão, que se estabeleceram como parte da prática, resultado, principalmente, da influência estadunidense, o que nem sempre se sustenta. Trata-se da discussão do jornalismo sob um novo olhar, que o considera de maneira completa e enfrenta suas complexidades. Não bastaria, segundo Seixas (2009), compreender o motivo do texto sem olhar para os pequenos pontos que o compõem.

Para a autora, o jornalismo vai muito além dos fatos, que ela caracteriza como “algo que passou, ocorrido”; para ela, os “objetos de realidade” (SEIXAS, 2009, p. 182) do jornalismo são os acontecimentos, que nem sempre se finalizam no momento em que acabam, pois participam de um processo em interação com o social e, muitas vezes, ainda nem mesmo aconteceram, mas podem acontecer, o que refutaria a necessidade da apuração atrelada à busca pela versão fiel ao que se toma como verdade.

[...] matéria-prima do jornalismo (a realidade) não é composta apenas daquilo que é verificável, pelo contrário, muitos objetos de coberturas diárias, mesmo os mais factuais, são impossíveis de serem verificados. Um claro exemplo são os acidentes (inesperados), cujos motivos, em geral, necessitam de conhecimento especializado para serem revelados (SEIXAS, 2009, p. 82)

Seixas (2009) ainda cita que, embora um veículo jornalístico possa divulgar variados estilos de texto, isso não quer dizer que, automaticamente, todo o conteúdo veiculado

nele possa ser caracterizado como pertencente à prática. Ela ressalta que é comum o engano quanto a isso. Essas críticas traçadas pela autora resultam em sua nova proposta de classificação, seguindo um caminho inverso em relação aos estudos tradicionais, que partem da finalidade: “[...] partimos do discurso, suas dimensões lingüísticas e extralingüísticas, para chegar à finalidade” (SEIXAS, 2009, p. 1-2). A autora enfatiza ainda que não pretende invalidar este critério, apenas discutir o seu grau de importância e sua relação com outros elementos. Em suma, ela conclui que:

Para que as composições discursivas da FDJ [formação discursiva jornalística] sejam consideradas gênero é necessário que se realizem na combinação regular de alguns elementos: 1) lógica enunciativa, que se dá na relação entre objetos de realidade, compromissos realizados e tópicos jornalísticos; 2) força argumentativa, que se dá na relação entre o grau de verossimilhança dos enunciados e o nível de evidência dos OR [objetos de realidade], medida pelos tópicos jornalísticos; 3) identidade discursiva, que se dá na relação entre status (competências) e as dimensões de sujeito comunicante, locutor e enunciador no ato da troca comunicativa; e 4) potencialidades do mídiun (algumas apenas influentes) (SEIXAS, 2009, p. 2).

A relevância das críticas de Seixas (2009), que fomenta o debate acerca dos gêneros segundo o entendimento dos pesquisadores da área, não invalida as características do jornalismo, que continuam marcando a profissão e suas inegáveis mudanças ao longo da história. Isso é perceptível principalmente com o fortalecimento do jornalismo especializado, o qual se discute na subseção seguinte.

2.3 O Jornalismo Especializado

Partes influentes na instituição do jornalismo especializado, para Abiahy (2000), são a globalização e a consequente constituição da sociedade da informação. Em fusão, tem-se uma sociedade cada vez mais plural, inúmeros grupos de interesses comuns em formação e, então, uma face da comunicação ainda generalista, mas tentando alcançar um pouco de tudo o que acontece nesse cenário, por meio do disparo de um grande volume de produções e temas. Diante disso, a autora questiona se tantos novos conteúdos, ainda em parâmetros jornalísticos tradicionais, de fato informariam o leitor ou colaborariam apenas para a construção de um amontoado de informações, cada vez mais sem direção, buscando tornar-se relevante para

qualquer leitor em meio ao todo. Quando se continua a considerar o público como massa, “a escolha de um assunto que interessa a toda comunidade parece cada vez mais difícil de se fazer” (ABIAHY, 2000, p. 5).

Foi por isso que, conforme autora, não demorou até que as empresas jornalísticas percebessem que essa generalização de conteúdo já não era mais tão eficiente. Em meio a um público heterogêneo, com interesses distintos, abordar superficialmente sobre tudo atingiria lentamente apenas pequenas parcelas de leitores. “Apoiar-se no imaginário da cultura de massa para atingir todos os públicos já não é mais tão eficiente, porque está cada vez mais difícil definir um consumidor padrão” (ABIAHY, 2000, p. 3). Isso acontece consecutivamente em um momento de união dos veículos de comunicação, ainda segundo essa autora, gerando um monopólio disposto a diversificar seus produtos para atender o público segmentado, já que “há uma demanda por parte dos indivíduos por este tipo de produção personalizada” (ABIAHY, 2000, p. 4), o que ela também chama de “política de personalização dos produtos” (ABIAHY, 2000, p. 6).

Com isso, ainda segundo autora, a modificação não se deu apenas em termos de conteúdos abordados pelo jornalismo, do geral para os nichos, mas também começou a caracterização de um novo modelo jornalístico, capaz de personalizar as tradicionais características. “Nestes tempos de desintegração das ideologias e da ruptura com um projeto de modernidade que pregava a unidade, o jornalismo especializado demonstra uma mudança dos paradigmas informacionais” (ABIAHY, 2000, p. 5). Neveu (2006), sobre o jornalismo especializado em revistas, mídia em que tal forma de produção se destacou, acrescenta que há, com isso, a “ruptura de uma representação do jornalismo como auxiliar da democracia” (p. 54). Não apenas isso, mas também as faculdades competentes ao jornalista teriam de ser repensadas, principalmente as que colocam o profissional como um “especialista em generalidades” (ABRAMO apud ABIAHY, 2000, p. 7).

Tavares (2009) considera que essa especialização é uma área dentro do jornalismo ainda pouco explorada, devido à prática ser recente principalmente como objeto de análise e de formação. Para ele, referir-se ao jornalismo especializado pode significar três diferentes aspectos:

A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc) (TAVARES, 2009, p. 115).

Outros fatores, segundo esse autor, além das demandas do público, colaboraram com a necessidade da especialização como critério estabelecido na prática jornalística. Tais como:

[...] questões externas (crise econômica, crise do papel, crise de distribuição da imprensa) que marcaram o período [virada entre as décadas de 60 e 70], a disputa por anunciantes entre os meios, a crise de credibilidade informativa (culminada, anos depois, com o escândalo de Watergate nos Estados Unidos), [...] e a necessidade por uma virada textual (TAVARES, 2009, p. 118).

O autor cita ainda Lustosa (1996), Erbolato (1981) e Lage (2005) para lembrar de uma característica que despontou junto a este tipo de jornalismo, a separação do conteúdo por editorias, que seriam uma forma de organizar o conteúdo e orientar o leitor, facilitando o caminho em busca dos seus interesses. Todo esse processo, segundo Lage apud Tavares (2009) ocasionaria a necessidade de jornalistas mais conhecedores e afins aos temas abordados. Parece consenso entre Tavares (2009) e Bueno (2015) que os saldos do desdobramento de tal situação é um jornalismo diferente, que não cabe nos moldes tradicionais, que vão desde a escolha das palavras que compõem o texto até as fontes que colaboram com a construção do conteúdo.

Diferentemente da cobertura de caráter geral, [...] ele pressupõe uma área de cobertura circunscrita a uma temática, um discurso “especializado”, fontes qualificadas (especialistas em determinado campo do conhecimento) e um nível de capacitação diferenciada dos profissionais (jornalistas ou não) que o produzem (BUENO, 2015, p. 283).

O jornalismo especializado, como lembra Tavares (2012), teve extrema importância para uma nova caracterização da prática, colaborando, aos poucos, para que o jornalismo ganhasse novas visões. Os dizeres de Fontcuberta apud Tavares (2012) mostram que isso é perceptível também nas novas formas que se agregam por meio desta perspectiva jornalística, de acordo com ele, necessárias para realizar este tipo de comunicação:

[...] uma coerência temática e um tratamento específico da informação, de acordo com o segmento da audiência a que se busca atingir; o que implica a adoção de códigos comuns, uma construção racionalizada de textos em relação aos temas, a busca por fontes de informação específicas e um jornalista que saiba sistematizar a informação e contextualizá-la (p. 108).

Tavares (2012) ainda acrescenta que o jornalismo especializado retoma e resume, mesmo que por meio de diferentes maneiras, princípios originários no que se refere especificamente ao jornalismo de forma isolada, que é “intermediar tematicamente saberes expertos de uma maneira acessível ao público, buscando não apenas transmiti-los, mas também explicá-los (como normatiza a teoria)” (TAVARES, 2012, p. 108), modificando, conseqüentemente, a predominância informativa enquanto se molda sob um cenário de credibilidade com o público, apropriando-se de conceitos como a objetividade, que colaboram com a intenção de propagar interesses tão particulares.

Essas características, segundo Neveu (2006, p. 55), aproximam a prática ao jornalismo de serviço, por meio da perspectiva das “soft news”, o que implica uma nova relação com o tempo e com os acontecimentos. As soft news estão atreladas ao teor do conteúdo, em que nem sempre há a obrigatoriedade de acompanhar acontecimentos pontuais, aqueles que só possuem valor na instantaneidade e ocorrem, muitas vezes, inesperadamente. A relevância deste tipo de matéria não estaria na sua relação com o contexto do momento. Isso constrói também uma nova rotina para a produção, que pode ser elaborada antecipadamente, e, mais uma vez, o jornalismo se reformula.

Dentro desse novo momento do jornalismo, abordam-se os mais variados temas, como saúde, gastronomia, esportes, viagens, cultura, agronegócio e diversos outros interesses particulares. Nesse aspecto, desponta a imprensa feminina e, paralelamente, o jornalismo de moda, que se pode compreender melhor no próximo capítulo.

3 A IMPRENSA FEMININA E OS BLOGS

Este capítulo trata da popularização do cenário do jornalismo feminino, uma das especializações voltadas para temas considerados socialmente relacionados aos interesses de mulheres, principalmente a moda, enquanto destaca as particularidades e características específicas que envolvem essa prática, a fim de utilizá-las na análise. Trata também do surgimento dos blogs, que teve em seu início forte participação feminina, o que segue até os dias atuais.

3.1 Jornalismo Feminino: Moda e Beleza.

A moda se insere no contexto da comunicação ainda no século XVIII, de acordo com Renata Pitombo Cidreira (2007). Timidamente, “entre 1710 e 1750, o jornalismo de moda circula estritamente na França” (CIDREIRA, 2007, p. 47), alcançando, aos poucos, outras regiões da Europa e do mundo. No Brasil, apesar de existir desde o século XIX, como conta a autora, sua popularização só acontece por volta de 1960, inicialmente com a “Revista Feminina”, associada ao jornal Diário de Notícias e sob responsabilidade da jornalista Ondina Dantas; outras revistas surgem a seguir. Ribeiro (2017) associa este fenômeno ao crescimento de uma nova geração, mais independente e mais questionadora.

Áreas como a política e a economia já estavam ocupadas pelos homens, então, a imprensa feminina foi a porta de entrada das mulheres como comunicadoras. Buitoni apud Ribeiro (2017, p. 13) destaca que a moda sempre foi um dos pilares da imprensa feminina, criando um “alinhavo mútuo”. Apesar de esse tipo de conteúdo estar bastante relacionado tanto ao público como à autoria feminina, Cidreira (2012) explica que despertava os olhares masculinos críticos e até interessados, dada a ampla proporção que alcançava, já que essas produções tinham como característica ser uma informação “leve”.

Esse novo jornalismo propicia a aliança entre divertimento e instrução; seduz o leitor sem esquecer, no entanto, de provocar uma atitude crítica com relação à notícia. Estimula a reflexão, suprimindo a dificuldade e até mesmo o sofrimento que costuma acompanhar este empenho. Provoca, em última instância, uma transformação do próprio modo de recepção da notícia que

passa a informar de maneira lúdica, oferecendo-se ao leitor como um jogo em que também ele é elemento participante, efetivo (CIDREIRA, 2007, p. 48).

A “atitude crítica” à qual se refere a autora é explicada por ela devido ao fato de o jornalismo de moda ser considerado um “desmembramento” do jornalismo cultural, sendo ambos, segundo Cidreira, muito semelhantes no que se refere aos textos de opinião, principalmente, ao texto crítico, que se apropria de uma nova forma do saber da profissão, e exige um olhar diferenciado, não aficcionado pelo factual, como se vê na era da Penny Press. Para a autora, o factual tem sim o seu espaço nesse tipo de comunicação, como, por exemplo, quando se trata de tendências de cores, estilos e cortes para uma estação específica; ainda segundo ela, porém, deve ser capaz de trabalhar também as sutilezas relacionadas às questões sociais que só têm aquilo que é próprio do ser. “As críticas de arte saíram de seu circuito de marfim e passaram a circular no meio da arena social, exigindo que os jornalistas e críticos se comprometessem com as questões humanas vivas” (CIDREIRA, 2007, p. 48).

Abordar algo tão complexo, portanto, requer do observador uma mente livre de preconceitos, afinal, “a moda sempre foi um mata-borrão de tendências e um irradiador de informações à frente de seu tempo. Não falamos de vanguardismo, mas sim de atitudes, funcionando como uma espécie de abridor de horizontes” (BARREIRA apud CIDREIRA, 2007, p. 47). Como não é possível garantir a existência desse comportamento nem mesmo na sociedade contemporânea e também pelo ambiente masculino e pouco receptivo encontrado pelas mulheres que desejavam trabalhar como jornalistas de moda na época, Cidreira (2007) cita o pesquisador Roche para explicar que foi preciso que elas recorressem a características do romance para se promover na área. “As mulheres jornalistas elaboram uma tática análoga para utilizar a escritura romanesca e isto faz com que o jornalismo alcance a sua promoção literária dentro de um mundo totalmente dominado pelos poderes da sociedade viril” (ROCHE apud CIDREIRA, 2007, p. 49).

Desse modo, o jornalismo feminino pode ser considerado um precursor de um momento único na comunicação, em que nem sempre se justifica o conteúdo tradicional do jornalismo; ele demanda a experimentação de novas técnicas muito mais artísticas e até aponta uma nova finalidade, não só de informação, mas também de entretenimento. “Propõe leituras dominadas pelas belas letras, a poesia, o teatro, o romance e a novela, enfim, um divertimento das horas vagas” (CIDREIRA, 2007, p. 49). Tais leituras são associadas pela autora à construção de uma realidade, de um cotidiano, que coloca a vida e o corpo como objeto de sedução e desejo e tem como aliada a publicidade para romantização dos mais

variados aspectos dentro do contexto que chama de “imaginário de estetização da vida” (CIDREIRA, 2007, p. 49). Buitoni apud Ribeiro (2017) acrescenta que, por meio do jornalismo interpretativo, as publicações ganham forma segundo o posicionamento do veículo que as sustenta.

Joffily apud Flores (2016, p. 4) acredita que há três características relacionadas a este tipo de conteúdo que são “1) tendência, 2) serviço e 3) comportamento”, e lembra que cada um destes pilares se apresenta no texto de uma maneira específica, mas que podem estar presentes mais de um ou a combinação dos três em um mesmo texto. Tendência, para ela, é o conteúdo que trata-se do que é novo e ganha destaque no mundo da moda.

Compreendemos como matéria de 1) tendência aquela que faz referência ao que é – ou será – novidade no vestuário e nos produtos de moda. Reportagens que tratam de cores, tecidos, modelagem de roupas, combinações e acessórios e que se baseiam na repetição identificada nas passarelas, ruas e pessoas famosas para legitimar determinada peça de roupa, estilo ou maquiagem, por exemplo (JOFFILY apud FLORES, 2016, p. 4).

Quanto ao serviço, trata-se, segundo a autora, da interpretação das informações de passarela para o cotidiano, colaborando com o consumo do leitor interessado.

O conteúdo jornalístico de 2) serviço, concordando com Joffily, são as que transformam o que foi apresentado na passarela para o cotidiano do leitor: “(...) o que combina com o que, quais as peças mais versáteis. (...). É como se a matéria de tendência fosse a indicação geral que precisa ser concretizada a partir da realidade individual (1991, p. 96)”. É muito recorrente que o conteúdo dessas matérias adaptem tendências de moda para diferentes eventos e ocasiões (trabalho, festas, casamento, viagens, praia, campo), estilos e orçamentos. O serviço está em “ensinar” como fazer essa adaptação, bem como onde encontrar produtos e mais referências de estilo (JOFFILY apud FLORES, 2016, p. 5).

Assuntos referentes a comportamento, para a autora, é o que associa a moda com diversas situações sociais.

As matérias de 3) comportamento são as de conceito mais amplo dentre as quatro apresentadas, pois o produto busca encaixar a moda em diferentes contextos, seja contemporâneo, histórico, cultural, brasileiro ou internacional. “(...) perfis de estilistas, a apresentação das propostas que desenvolveram ao longo da sua carreira também são matérias de comportamento, à medida que se correlaciona o enfoque sobre a personalidade com o percurso através da história da moda e da sociedade (1991, p. 99)” (JOFFILY apud FLORES, 2016, p. 5).

Cidreira (2007) ainda aponta que o jornalismo de moda é feito de forma colaborativa por meio da produção de diversos profissionais, nem sempre jornalistas, já que o

tema pode ser olhado por vários ângulos que se interligam por intersecções de elementos comuns. Por meio da análise que realizou dos jornais “A Tarde” e “Tribuna da Bahia”, a autora percebe que “profissionais distintos escrevem sobre moda nessa mídia: jornalistas, estilistas, colunistas sociais e outros colaboradores, na grande maioria, professores universitários” (CIDREIRA, 2007, p. 51), o que contribui para que esse universo seja tão variado e comprova a necessidade de diversos olhares, resultantes em múltiplos tipos de publicação e enquadramentos, sendo estes definidos por ela como “moda fashion, moda moldes, moda ostentatória e moda cultural” (CIDREIRA, 2007, p. 51).

A autora considera que “moda fashion” é a que se apresenta por meio da discussão de tendências provenientes de desfiles e das criações dos estilistas; já a “moda moldes” tem a ver com costura de luxo, que provém das marcas de grife, aliada à noção de exclusividade e dos preços altos; “moda ostentatória” se relaciona com a anterior, mas volta-se para o desejo de posse sobre a peça, trata do glamour de se vestir para ser visto; e, por fim, as matérias de “moda cultural” partem para a indumentária como instrumento social, não só de proteção do corpo, mas também como forma de expressão.

Temas diferentes que demandam publicações distintas, assim como divergem na função de seus autores, mas são encontrados em um mesmo veículo, cumprindo a função de jornalismo de moda. Ribeiro (2017) destaca que, apesar das tentativas da imprensa feminina de acompanhar as perceptíveis modificações na figura feminina de acordo com os movimentos sociais enfrentados pelas mulheres, o jornalismo de moda acaba, em alguns momentos, por se perder na tentativa de abrigar esses discursos dentro de suas diferentes propostas editoriais, que se refletem no teor da produção, colaborando com a disseminação de estereótipos e estigmatizando o público consumidor do conteúdo. Com os blogs, há uma nova dimensão que, inclusive, por depender do autor, pode ser uma solução para tais problemas institucionais, como vemos na próxima subseção, e que possibilitam destinos diversos para a escrita feminina.

3.2 Os Blogs

Na linha do tempo da comunicação social, com o surgimento de novas mídias, o jornalismo foi ocupando outros espaços, ganhando públicos e encaminhando suas teorias para cada uma de suas diversas práticas. O conteúdo resultante dessas interações se apresentava em

diferentes mídias, conforme surgiam os suportes: em vídeo na TV, em áudio no rádio, em texto e fotos nas revistas etc., cedendo espaços para produções nem sempre jornalísticas, trabalhando conjuntamente com o entretenimento.

Houve, porém, um suporte que foi capaz de agrupar diversas mídias: a internet. Ele abriu espaço para a convergência midiática, conceito de Jenkins (2009) que trata da capacidade de uma mídia de ser um canal distribuidor não apenas do conteúdo produzido para ela, mas de produções de outras; foi porta aberta para o conteúdo transmídia, também explicado por Jenkins (2009, p. 49) como “[...] uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”, em que uma história se desdobra em mais de uma mídia. Também se criaram formatos próprios para a veiculação de conteúdos nesse suporte, como os blogs e as mídias sociais.

Os blogs, que possuem forte ligação tanto com o jornalismo como com a escrita feminina no mundo digital, ganharam esse nome devido à junção do termo “Web” e “Log”, atribuído a Jorn Barger, em 1997, segundo Amaral, Recuero e Montardo (2009). Isso porque, conforme relato das autoras, ele se referia às páginas on-line que surgiam com a função de arquivar informações em geral. A popularização dos blogs, ainda de acordo com essas autoras, teve início por volta de 1999, quando plataformas específicas para “blogar” começaram a surgir, com algumas facilidades que incentivaram o seu uso.

[...] a Pitas lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida, no mesmo ano, pela Pyra, que lançou o Blogger. Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 28).

As autoras enfatizam que, quanto à definição de blogs, há grande distinção entre pesquisadores da área, mas, essencialmente, as definições divergem entre as suas funcionalidade e estrutura. Como explicam, há autores que acreditam que blogs são caracterizados por critérios como a possibilidade de deixar comentários, pela ordem cronológica reversa das postagens ou pela presença de links que levem para outras discussões e conteúdos. Estes são ligados às estruturas. Por outro lado, há os que definem os blogs “a partir de sua função primária como meio de comunicação” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 30). Uma terceira definição é sobre os blogs como “artefatos culturais”.

Um artefato cultural, para evitar qualquer confusão, pode ser claramente definido como um repositório vivo de significados compartilhados e produzidos por uma comunidade de ideias. Um artefato cultural é um símbolo de comunhão (no sentido não violento, não religioso da palavra). [...] [sua legitimação de dá] pelas práticas vividas das pessoas que os criaram (SHAH apud AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 31-32)

De fato, os blogs contam com partes de cada uma dessas características e estão amplamente ligados a um espaço para divulgação de experiências e pensamentos pessoais, como mostram as autoras, mas podem ser usados e analisados por diversos olhares, o da antropologia, das ciências sociais e humanas, entre outras áreas do conhecimento. Entre as ciências sociais, especificamente, importam os blogs como ferramenta de comunicação. Por meio dessa troca de experiências possibilitada inicialmente pelos de links, textos, comentários, surgem universos distintos que reúnem públicos com base em seus interesses. Ambiente propício para o desenvolvimento do jornalismo, principalmente do jornalismo especializado. Viagens, política, gastronomia, futebol e uma infinidade de outros temas já amplamente debatidos nas redes sociais físicas tiveram seus espaços de discussão ampliados para o mundo on-line.

Para tratar do surgimento da moda como tema de debate nos blogs, é preciso discorrer um pouco mais sobre este canal como um diário, como um espaço em que o indivíduo que escreve pode se reconhecer por meio do relato de suas paixões, angústias, alegrias, hobbies etc., como lembra Oliveira (2009), já que, antes mesmo do início do século XXI, ele era utilizado amplamente com a finalidade de tornar públicos cotidianos individuais. Os blogs passaram a tratar sobre variados temas “passando por conteúdos jornalísticos, educacionais, políticos e culturais ou até mesmo meros diários íntimos, no qual o blogueiro escreve, com detalhes, o seu dia-a-dia” (OLIVEIRA, 2009, p. 56).

Esse momento específico de relatar o cotidiano é de extrema importância no que se refere à luta feminina por igualdade, já que colabora com a quebra da “hegemonia linguística e política masculina” (OLIVEIRA, 2009, p. 58) em um contexto ligado a um longo histórico em que as mulheres possuíam suas falas silenciadas ou reduzidas nas mais diversas posições da sociedade, como em relação à política, economia, carreira profissional, entre outros temas, principalmente nos meios de comunicação e expressão pública, conforme a autora.

O poder masculino de decidir sobre a forma de publicação foi uma das mais importantes forças que fizeram silenciar a voz das mulheres diaristas [a

autora se refere a prática tradicional da escrita de diários íntimos]. Cabia aos homens a última palavra sobre o que seria publicado. Nesse sentido, as produções femininas eram desvalorizadas quando da adoção dos critérios de publicação, especialmente no que se diz respeito ao conteúdo dos escritos de mulheres (OLIVEIRA, 2009, p. 59).

Com a internet, a “palavra final” sobre as publicações não mais era masculina e censuradora como pudera ser nas mídias e suportes anteriores. A decisão de publicação, nos blogs, não cabe a ninguém além de a quem nele publica, e, com um simples toque no “enter”, as ideias “saem da cabeça” e alcançam o mundo, mas, ainda assim, as mulheres enfrentariam problemas. Oliveira (2009) conta que os blogs femininos não deixaram de ser alvo de críticas, principalmente frente aos blogs masculinos. Não é raro, como demonstra a autora, que as mulheres tenham o seu conteúdo questionado, criticado e rebaixado em importância em comentários pela web, enquanto o “conteúdo masculino” é facilmente legitimado e qualificado como de maior importância social. Apesar da presença constante feminina nos blogs como diário, a autora conclui “que o discurso feminino nos blogs tem sofrido o mesmo tipo de preconceito que enfrentou a escrita de mulheres ao longo dos séculos” (OLIVEIRA, 2009, p. 69).

Pela segunda vez, pode-se perceber que os “temas femininos” foram essenciais para a inserção da mulher nas mídias, além de colaborar com a construção de uma editoria específica, o jornalismo de moda. Por trás disso, a atuação das mulheres que lutaram pelo reconhecimento da sua escrita resultou não só no fenômeno dos blogs femininos como conhecemos hoje, começou como “diário” e hoje ocupa novos caminhos, em que os reconhece como tema de influência social e econômica e os coloca próximos a práticas legitimadas na sociedade, como o jornalismo.

No capítulo seguinte, as principais características abordadas até então serão utilizadas para análise dos objetos, dois blogs femininos, por meio de métodos explicados também no capítulo, bem como os resultados encontrados.

4 METODOLOGIA E RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se a metodologia utilizada pela pesquisadora, os objetos empíricos desta pesquisa, bem como a aplicação dos métodos e os resultados encontrados.

4.1 A Análise de Conteúdo

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um método disponível a diversas áreas de estudo das ciências humanas, a fim de colaborar com a compreensão objetiva da mensagem. Por meio dela, segundo a autora, é possível atingir níveis mais complexos de compreensão de uma mensagem, que nem sempre são acessíveis em um primeiro olhar superficial.

A ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efectivamente contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por outros? Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável? E o enriquecimento da leitura: Se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta, aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não detínhamos a compreensão (BARDIN, 1977, p. 29)

Nesse aspecto, a autora demonstra o uso da análise de conteúdo como forma de investigar aprofundadamente todo tipo de mensagem e de verificar suspeitas e questionamentos levantados por quem a aplica sobre determinado conteúdo; além disso, indica que ela “pode ser uma análise dos significados (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos significantes (análise léxica, análise dos procedimentos)” (BARDIN, 1977, p. 33). Apesar de ser essencial à análise de conteúdo, a descrição detalhada e sistemática dos dados analisados, o que o método possibilita é mais que isso, conforme conta Bardin (1977, p. 38): “O interesse não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) relativamente a outras coisas”.

Para realizar uma análise de conteúdo bem-sucedida, há um padrão apresentado pela autora que deve ser dividido em três estágios, sendo eles “1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 1977, p. 95). A pré-análise é o momento para conhecer o objeto de estudo e elencar os documentos, preocupando-se em não ignorar nenhum exemplar conforme pede a regra da **exaustividade**. Conforme se compreende na regra da **representatividade**, pode-se reunir em amostras os conteúdos semelhantes, bem como é dever seguir sempre todos os critérios de seleção estabelecidos pelo pesquisador, segundo a regra da **homogeneidade**. A regra da **pertinência** também aponta que “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objectivo que suscita a análise” (BARDIN, 1977, p. 98).

Ainda na pré-análise, a autora propõe que o pesquisador aponte hipóteses que devem ser confirmadas ou refutadas durante a análise, mas lembra que “não é obrigatório ter-se como guia um corpus de hipóteses, para se proceder à análise. Algumas análises efectuam-se às cegas e sem ideias pré-concebidas” (BARDIN, 1977, p. 98), o que chama de “hipóteses implícitas”. Por fim, a autora aborda a necessidade de organizar o conteúdo a fim de tornar mais fácil possível o trabalho com os dados. Cumprindo tais condições essenciais, inicia-se “[...] a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 1977, p. 98), seguida pela análise e interpretação do material resultante.

Segundo as orientações descritas, descreve-se a seguir a sua aplicação na organização e execução da pesquisa desta monografia, partindo da escolha dos objetos aos resultados.

4.2 Os Objetos Empíricos: Dois Blogs Femininos

A escolha dos objetos analisados partiu da necessidade de elencar blogs não declaradamente jornalísticos que se enquadrassem nos típicos moldes citados no capítulo anterior no que se refere a temas “femininos”, considerando a intersecção de blog com moda e beleza, que são temas comumente abordados na imprensa feminina tradicional. Consideraram-se, então, os blogs indicados pelo Rank Alexa¹, que realizou, em fevereiro de

¹ O Rank Alexa é desenvolvido pela companhia Alexa Internet, que mensura e analisa o acesso aos sites da web, disponibilizando periodicamente o ranking global e por regiões. Pode ser acessado em www.alexa.com.

2017, uma análise de tráfego, indicando as maiores audiências da internet em nível mundial e brasileiro naquele mês. O resultado foi analisado pela Euromonitor e publicado pela Revista Exame Online (2017), que criou um novo ranking selecionando apenas os dez blogs de moda brasileiros mais acessados entre todos da pesquisa. Esse foi o último ranking publicado; apesar de a lista estar em constante atualização, é necessário pagar para ter acesso aos resultados recentes, então, optou-se por utilizar o último divulgado gratuitamente.

A intenção inicial era selecionar o primeiro e o décimo blog, a fim de contar com amostras diversificadas, mas essa tentativa foi descartada, porque nem todos contam com a editoria “moda” e “beleza”, especificamente, essenciais para a pesquisa, então, diante disso, a alternativa foi selecionar o colocado mais próximo até que se completassem os dois exemplares adequados ao critério.

Após a seleção dos objetos, foi realizada a seleção das postagens, em que se estabeleceu um número de dez publicações por blog, sendo cinco da editoria moda e cinco da editoria beleza, totalizando 20. Os blogs que cumpriram os requisitos necessários para a pesquisa serão apresentados nas subseções a seguir.

4.2.1 Blog Juro Valendo

Ocupando o primeiro lugar entre os dez blogs de moda brasileiros mais acessados no mundo, o “Juro Valendo” (Figura 1) é de autoria de “Ju” Lopes, escrito também por Simone Yoko, a “Si”, segundo informações disponíveis no blog (JURO VALENDO, 2018).

Figura 1 – Página Inicial do Blog Juro Valendo



Fonte: Blog Juro Valendo

No momento da publicação do ranking, ele ocupava o lugar 24.157º mundialmente, e 600º no Brasil entre temas gerais. Tem como “editorias”: “Cabelos”, “Beleza”, “Mulher de 30”, “Decor”, “Moda”, “Dieta”, “Vagens” e “Vídeos”. Não há subseções dentro das editorias de moda e beleza.

Ainda segundo informações do blog, ele foi criado em 2013, no mês de março, como forma de inspirar o cuidado pessoal e com a beleza, “tudo de forma leve, simples e divertida. A ideia é ser uma sala onde a gente possa se esparramar em almofadas enormes, com um balde de pipoca no colo, conversando sobre tudo e se divertindo muito” (JURO VALENDO, 2018). A proposta é compartilhar temas rotineiros da vida e do cotidiano de quem escreve, com o pressuposto de que as questões podem ser parecidas com as enfrentadas pelos leitores, a quem a autora se refere como

[...] meninas e mulheres de todas as idades [...]. Que trabalham feito loucas, que correm atrás, que querem melhorar, crescer, vencer, que assumem várias funções ao mesmo tempo, mas que mesmo nessa loucura toda se dão ao luxo de gostar de “coisinhas de mulher”, de cuidar da pele, do cabelo, de investir num creminho a mais, num cheirinho a mais, num mimo a mais, num cuidado, seja de que tipo for, a mais (JURO VALENDO, 2018).

Ju Lopes é baiana, advogada e alguns de seus hobbies e interesses pessoais são astrologia e filosofia. Não se encontram informações sobre outros projetos pessoais da autora.

O mesmo sobre “Si”, a segunda autora, que também é baiana, mas já morou em diversos lugares, inclusive no Japão, onde estudou estética e vive atualmente.

Para a análise, selecionaram-se, conforme mostra a lista no Quadro 1, publicações elencadas retroativamente, a partir das publicações do dia 04 de outubro de 2018, em suas respectivas editorias.

Quadro 1 – Postagens Selecionadas do Blog Juro Valendo

Título	Tema/Editoria	Publicação	Link
No Box: 5 Moradores da Minha Pia (1)	Beleza	24/09/2018	goo.gl/GkG48E
Protetor Solar Clareia a Pele? (2)	Beleza	03/09/2018	goo.gl/wLp3iF
*Glycare Sérum Mantecorp (3)	Beleza	21/08/2018	goo.gl/DqfqER
*Bepantol Derma Spray: Um Bálsamo Para Sua Pele! (4)	Beleza	16/08/2018	goo.gl/RT5Mgw
Talco em Gel Granado: Achadinho dos Bons! (5)	Beleza	09/08/2018	goo.gl/vFW3xm
Tendências Outono-Inverno 2018: As Escolhidas da Amaro (6)	Moda	22/02/2018	goo.gl/TyekT6
Qual Cor Usar no Réveillon 2018? (7)	Moda	05/12/2018	goo.gl/5Nfo5y
Tendências para o Verão 2018: Pra atualizar o armário gastando pouco! (8)	Moda	04/10/2017	goo.gl/TfG7oQ
Achados da Fast Fashion: Roupas de Veludo (9)	Moda	15/02/2017	goo.gl/vwB7kR
Look para o Natal: Usando só o que já temos no guarda-roupa (10)	Moda	14/12/16	goo.gl/dvp5wi

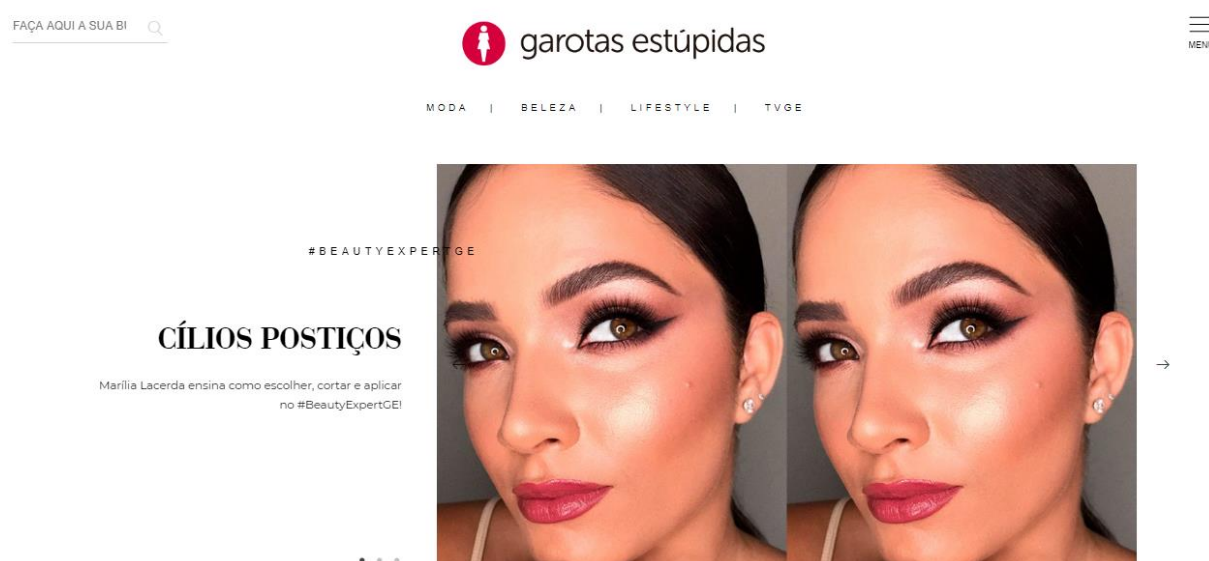
Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Os números que se encontram ao fim de cada título representam a ordem da postagem na análise. As postagens na íntegra também estão em anexos.

4.2.2 Blog Garotas Estúpidas

No nono lugar entre os blogs de moda brasileiros mais acessados mundialmente está o “Garotas Estúpidas” (Figura 2), que ocupava a 318.609ª posição na lista mundial e a 10.397ª na brasileira sem a especificidade de tema no momento da divulgação dos dados.

Figura 2 – Página Inicial do Blog Garotas Estúpidas



Fonte: Blog Garotas Estúpidas

Trabalha com as “editorias” de “Moda”, “Beleza”, “Lifestyle”, “Celebidades”, “TV GE” e “Photoboard”, tendo como subseção de moda “Tendências”, “Fashion Week”, “Red Carpet”, “Business”, “Como Usar” e “Shop”, e de beleza “Lançamentos”, “Maquiagem”, “Cabelo”, “Beleza das Famosas” e “Unhas”. É realizado desde de 2006 por Camila Coutinho, natural de Recife, que, segundo informações do site, o considera como o primeiro blog de moda do país.

De lá pra cá, a recifense virou referência no mercado nacional e internacional: em 2015 integrou a seleção “30 under 30” da Forbes Brasil e em 2017 entrou para a seleta lista BoF500 do site britânico Business of Fashion, que elege as personalidades que estão fazendo a diferença no mundo da moda (GAROTAS ESTÚPIDAS, 2018)

Camila Coutinho também possui livros publicados, ainda segundo o blog, onde se divulgam as marcas parceiras, revistas das quais a autora foi capa e projetos que considera como relevante, como “Casa dos Youtubers” e “Orgulho Pink”.

Para a análise, selecionaram-se, conforme mostra a lista abaixo (Quadro 2), publicações elencadas retroativamente, a partir das publicações do dia 04 de outubro de 2018, em suas respectivas editorias.

Quadro 2 – Postagens Selecionadas do Blog Garotas Estúpidas

Título	Tema/Editoria	Publicação	Link
Tais Araujo lança coleção de batons, entrega rituais de beleza e favoritos de moda! (11)	Beleza	01/10/2018	goo.gl/AC8HNk
#BeautyExpertGE: Tutorial Pele Natural que Dura 12 Horas por Marília Lacerda (12)	Beleza	29/09/2018	goo.gl/BXPhxv
Put a Scarf On It! De Penteados a Vestidos, Veja Como Apostar no Lenço (13)	Beleza	28/09/2018	goo.gl/Pszi16
Vídeo: Tutorial Make Curinga + Truque pra Durar o Dia Todo (14)	Beleza	25/09/2018	goo.gl/UbtAsj
Tutorial “Preenchimento Natural”: Nathalie Billio entrega o segredo do bocão que é sucesso no insta! (15)	Beleza	22/09/2018	goo.gl/cGNVu2
#MeanGirls: Os melhores looks 35déi das passarelas! (16)	Moda	03/10/2018	goo.gl/8kzsDV
Prêmio Multishow: Looks Polêmicos, Beijos e Muita Música! (17)	Moda	26/09/2018	goo.gl/WK3DC3
As Bermudas Estão Bombando Nessa Temporada! Veja Como Usar (18)	Moda	25/09/2018	goo.gl/9C9oYE
Vídeo: Criei Meu Gif! Tour pelo Giphy NY, Papo sobre Mercado, Bastidores... (19)	Moda	21/09/2018	goo.gl/bSo8GA
Avril Lavigne está de volta!	Moda	20/09/2018	goo.gl/6rLkd7

Bateu a Nostalgia! Relembre os looks da cantora (20)			
--	--	--	--

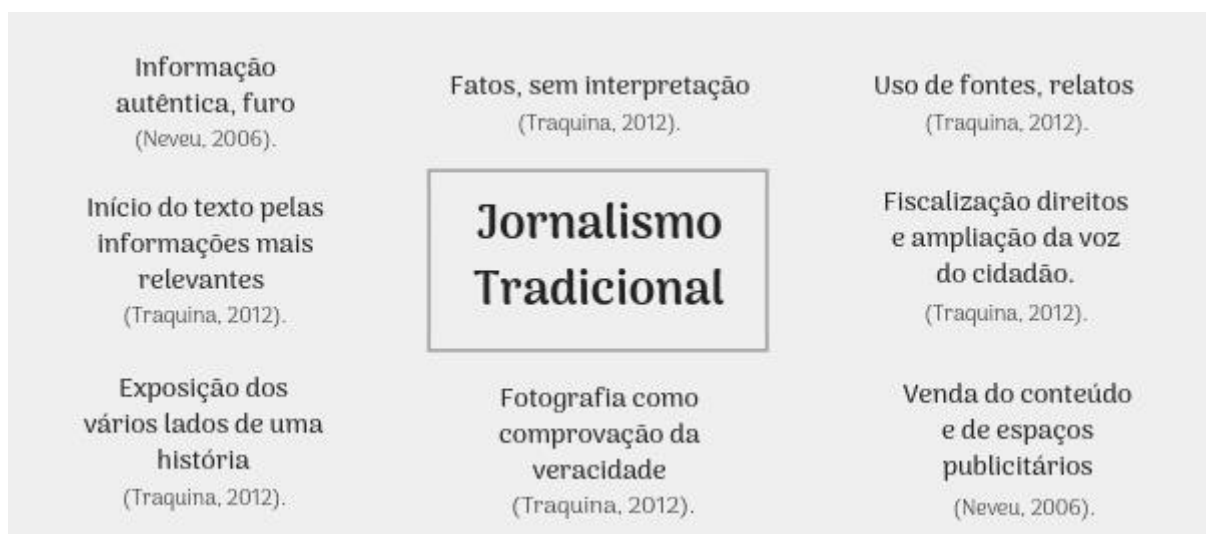
Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Os números que se encontram ao fim de cada título representam a ordem da postagem na análise.

4.3 Procedimentos Metodológicos

Após as leituras que colaboraram para realizar a pesquisa de que trata esta monografia, foram elencadas algumas das características, da mais abrangente à mais específica, partindo do jornalismo tradicional, passando pelo especializado e chegando ao jornalismo feminino, agregando as funções relativas aos gêneros jornalísticos, a fim de acumular um número considerável de atributos, que podem ou não ser encontrados nos objetos da pesquisa. Dessa forma, organizaram-se tais atributos conforme as Figuras 3, 4 e 5, a fim de facilitar a identificação, e que se apresenta em seguida.

Figura 3 – Características do Jornalismo Tradicional



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Figura 4 – Características do Jornalismo Especializado



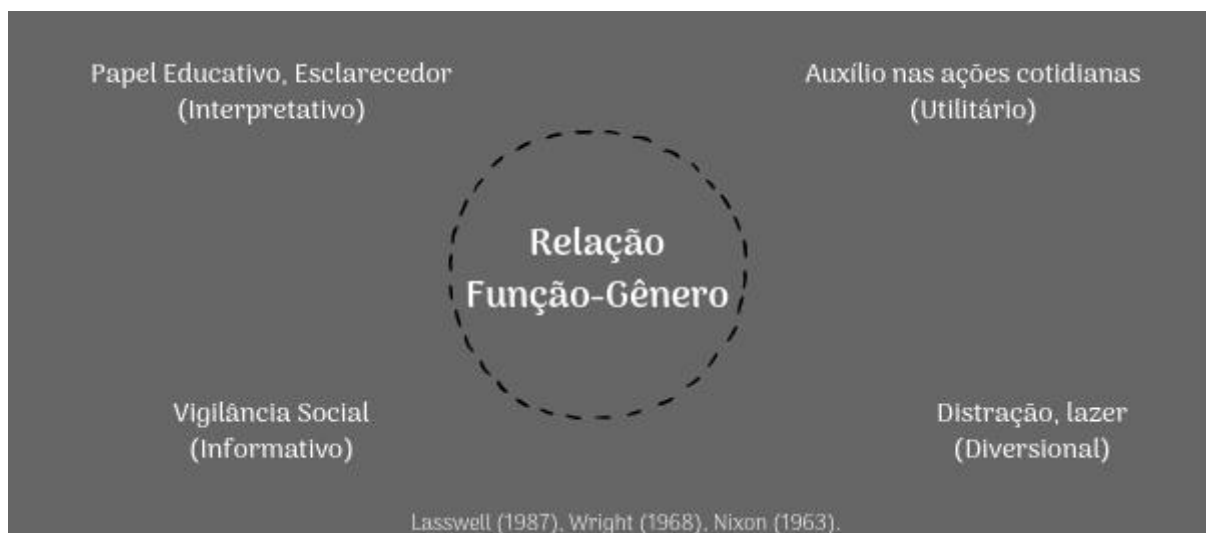
Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Figura 5 – Características do Jornalismo Feminino



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Figura 6 – Funções ligadas ao gêneros



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Para análise dos resultados, devido à quantidade de características elencadas, optou-se por transformá-las em perguntas, e respondê-las com o auxílio de cores. As características são coloridas de cinza, mais claro no jornalismo tradicional, escurecendo gradativamente até o jornalismo feminino e as funções dos gêneros, conforme já se mostrou anteriormente nas Figuras 3, 4, 5 e 6. Quando as características são encontradas no texto, a cor do quadro é verde, quando não estão, é vermelha, e quando estão parcialmente, laranja. Os resultados são separados por blogs e diferenciados por editorias, sendo as de moda coloridas de rosa e as de beleza, de azul. Isso possibilita ao leitor uma perspectiva geral e específica de cada texto e do blog. A legenda a seguir (Quadro 3) auxilia na compreensão.

Quadro 3 – Significado das Cores Utilizadas na Tabela da Análise

	Refere-se a textos da editoria de beleza		Refere-se ao jornalismo tradicional
	Refere-se a textos da editoria moda		Refere-se ao jornalismo especializado
	Não		Refere-se ao jornalismo feminino
	Sim		Refere-se às características dos gêneros
	Parcialmente		Não se aplica

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Realizado por profissionais como jornalistas, estilistas, colunistas e outros colaboradores?										
Enquadra-se em alguma das categorizações a seguir: “moda fashion”, “moda moldes”, “moda ostentatória” e “moda cultural”?										
Há traços de vigilância social? (Informativo)										
Reúne em si um fórum de ideias? (Opinativo)										
Possui papel educativo, esclarecedor? (Interpretativo)										
Tem função de distração, lazer? (Diversional)										
Presta serviço de auxílio? (Utilitário nas ações cotidianas)										

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

4.4 Interpretação dos Resultados

Os dados coletados e apresentados anteriormente foram interpretados e se apresentam a seguir, por blog, editoria e postagem.

4.4.1 Análise das postagens da editoria “beleza” do blog Juro Valendo.

Postagem 1 - “No Box: 5 Moradores da Minha Pia” (Anexo A)

Além das publicidades fixas do blog, neste texto não há sinalização de que o post seja patrocinado pelas marcas citadas por Ju Lopes, autora da postagem e responsável pelo

blog. Ela relata, apenas, que um dos produtos foi enviado pelo fabricante. O conteúdo é apresentado como uma experiência pessoal, sem uso de elementos do romance, em que se abordam cinco produtos preferidos naquele momento, por isso, não se considera que haja fatos sem interpretação, nem fiscalização de direitos em prol da cidadania, e sim um conjunto de opiniões, vivências e dicas, como se percebe em *“Meu sabonete corporal preferido da Nivea é aquele em óleo, mas esse veio em um #presskit, comecei a usar e tenho gostado bastante!”*. Dessa forma, não se trata de uma informação exclusiva, de um “furo”.

Há apenas uma foto utilizada como ilustração da postagem, que mostra os cinco produtos reunidos em uma bancada, representando o que se diz no título, mas que não configura “fotografias como retrato da realidade”, já que o cenário foi montado pela autora. Não há fontes e os relatos são todos pessoais, bem como não há exposição de contrapontos sobre o que se trata, nem a participação de fontes especializadas. A primeira frase do texto também não é um resumo das principais informações, e sintetiza o caráter opinativo e pessoal da publicação: *“Com tudo de cabeça pra baixo por causa da mudança, e boa parte das coisas encaixotadas, esse tem sido um mês bem diferente na minha vida. Mas, do que consegui tirar e separar das caixas, esses 5 são os moradores oficiais da minha pia nas últimas semanas!”*.

O conteúdo é específico sobre produtos para cuidados da beleza no cotidiano, um tema específico do nicho de sua editoria, que é “beleza”, e conversa com o leitor, utilizando termos comuns referentes ao assunto de forma objetiva, mas se considerou parcial a intermediação de saberes, visto que se trata basicamente de um conjunto de opiniões da autora. Não se considerou a capacitação de Ju Lopes no tema, já que não foram encontradas informações em sua apresentação pessoal que demonstrem a especialização nos temas que aborda neste texto.

Tal publicação é atemporal, por isso, não demanda a preocupação com a instantaneidade e apresenta características que a relacionam principalmente com serviço e comportamento, como se percebe em momentos como *“[...] Tenho usado bastante pra remover a máscara de cílios (tenho blefarite alérgica, e remover com shampoo/sabonete infantil me ajuda demais!), lavar pincéis de maquiagem, remover a maquiagem vez ou outra, lavar as mãos e por aí vai”*. A declaração *“É super cremoso, parece um hidratante mesmo, e deixa a pele macia e cheirosa. Tem um cheiro bem suave e deixa o banho, aquele que tem sido meu ritual mais precioso do dia, mais gostoso”*, também demonstra a estetização relacionada ao produto.

Não há situações em que a autora se aprofunda em explicações sobre o que é dito, portanto, não cumpre papel explicativo, mas pode ser considerada uma leitura de distração, bem como auxiliar nas atividades do leitor, que pode utilizar as dicas no cotidiano.

Postagem 2 - “Protetor Solar Clareia a Pele?” (Anexo B)

Além de contar com o espaço da direita, ao lado do texto, exclusivo para anúncios publicitários, o conteúdo colabora, mesmo que indiretamente, para a publicidade, já que cita os produtos, protetores solares e suas marcas, no caso La Roche e Vichy, e não há indicação de este ser post patrocinado. Percebe-se uma interpretação e crítica dos fatos que expõe, conforme, além de algumas explicações acerca da funcionalidade do protetor solar no clareamento da pele: *“Dessa forma, teoricamente, somente o uso do protetor solar já promoveria o clareamento da pele, o que seria válido, sobretudo, para as manchas mais superficiais, que estão na epiderme”*, e *“Inclusive, de nada adianta usar produtos clareadores e fazer tratamentos caríssimos se a rotina de fotoproteção não for correta. protetor solar clareia a pele Aprendi isso da pior forma possível [...]”*. Assim, não representa conteúdo factual, mas, essencialmente, um mix de serviço, esclarecimento e opinião.

Não há indícios de fiscalização de direitos, nem de auxílio à democracia, bem como de informação exclusiva, apenas o fato de ser uma opinião pessoal, consequentemente, única, mas que não configura “furo” e não tem obrigações com a instantaneidade. As fotos apresentam apenas os produtos e não pretendem confirmar uma realidade. A única fonte utilizada é a citação da dermatologista da autora, mas não há fala direta da profissional, por isso, considerou-se parcial o uso de fontes e relatos, sendo que este último é um relato pessoal da autora, que intermedeia os conhecimentos da profissional, como se percebe na citação a seguir. A parcialidade também é válida no que se refere à colaboração de terceiros; apesar de não haver citação da dermatologista, ela é citada como orientadora especificamente ao caso da autora, que foi relatado. Ju Lopes, a autora do texto e responsável pelo veículo, não declara possuir alguma capacitação específica no tema que aborda. Não se percebe efetiva tentativa de expor possíveis “lados de uma história” relativas ao clareamento e proteção facial. *“O uso de protetores estáveis, reaplicados sempre que necessário (eu reaplico 3 vezes ao dia, em média), usados na quantidade adequada, que é de, em média, 1.5 ml no rosto (excluindo aqui o pescoço e as orelhas), associado a uma cobertura impecável para a proteção da luz visível (coisa que expliquei nesse post aqui) auxilia, e muito, no clareamento das manchas”*.

Não há resumo das principais informações no primeiro parágrafo do texto, que diz, *“Já tinha falado rapidamente sobre isso lá no storie, do instagram, e está salvo nos destaques, em Proteção Solar, e achei que seria legal trazer esse questionamento pro nosso Peles Que Contam Histórias: protetor solar clareia a pele?”*. De modo geral, trata-se de uma

produção personalizada, especificamente sobre cuidados com a pele, voltados ao nicho do público de beleza, nesta mesma editoria.

Conversa por meio de uma linguagem que pode ser considerada acessível, como um bate-papo com o leitor, mas não deixa de contextualizar o que se aborda. Não apresenta caráter de romance ou literatura, e pode desempenhar função de entretenimento, passatempo. Pode-se dizer também que há caráter de “serviço”, quando se indica um produto a fim de conquistar determinada funcionalidade e até comportamento, considerando que tal situação pode ser comum entre os interessados em cuidado com a pele. A mensagem que é passada colabora para a construção de uma ideia de corpo e realidade desejável, por meio do uso do dermocosmético, em alguns momentos do texto, como se vê em *“Além disso, essa rotina adequada de proteção clareia e melhora a pele como um todo: a textura, o tônus, a uniformidade e por aí vai”*.

Postagem 3 - “Glycare Sérum Mantecorp” (Anexo C)

Há espaços restritos a publicidade junto à publicação, e, no fim do texto, se lê o aviso de que se trata de conteúdo publicitário. Inserido na editoria de beleza, o texto não se trata de um furo, não tem caráter de urgência para que a publicação faça sentido, não ajuda a colaborar com a democracia ou temas sociais, e não tem predominância do factual, já que a proposta não é simplesmente divulgar o produto e, sim, que a responsável pelo blog, Ju Lopes, opine sobre ele.

A autora apresenta opiniões no decorrer de todo o texto, visto que se trata do que ela chama de resenha do produto, em que se mixam percepções individuais. *“Após a terceira semana de uso, [...] era visível a melhora na textura da pele”*, com declarações oficiais da marca *“Multibenefícios, o Sérum Glycare promete ajudar na proteção contra o fotoenvelhecimento, controlar a oleosidade [...]”*; há prints de relatos de seguidores que fazem uso do cosmético, como o de Fabiana Carvalho, que diz *“O Duo é maravilhoso, pele limpinha e o melhor sem ressecamento [...]”*; e ela contextualiza, enquanto dialoga com o leitor, esclarecendo sobre a ação do produto na pele, *“O ácido glicólico é um importante agente de renovação celular que proporciona melhora na textura e uniformização da pele, dentre outras coisas. Inclusive, já fiz um post aqui sobre ele [...]”*. Todos os relatos sobre o produto são positivos.

Considerou-se parcial o uso de fontes especializadas, visto que as informações oficiais da marca são transcritas, e não há aparente capacitação da autora no assunto, mas, o que é citado é coerente com o nicho abordado, e a autora interpreta informações quando necessário

para que seja compreensível pelos leitores. *“Já a niacinamida aumenta a síntese de ceramidas e ácidos graxos, fortalecendo a barreira cutânea e mantendo a pele protegida e hidratada. [...] é uma aliada no controle da produção de sebo, o que ajuda a evitar o surgimento de cravos e espinhas”*.

Volta-se para o serviço e comportamento, por se tratar de uma opinião favorável ao uso do produto para garantir os benefícios esperados pelo público que se interessa pelo segmento de beleza, além de indicar os possíveis locais de venda e a média do valor. *“O Glycare Sérum é vendido em farmácias e o preço médio é R\$156,00”*. Os benefícios relatados pela autora demonstram o uso da publicidade e as características positivas que o consumo do produto proporcionaria, fomentando um ideal de vida apresentado como desejável, como em *“mas, além da melhora geral da pele, que é nítida, me chamou atenção a ação rejuvenescedora do produto, sua ação nas linhas que tenho no canto externo dos olhos (3.6, minha gente!) e o fato de entregar, em pouco tempo, um resultado tão bom”*. De modo geral, é um texto que trabalha fortemente a opinião e a interpretação, apresentando uma solução para quem busca melhorias na pele, e não usa elementos do romance, já que se assemelha mais a uma conversa com o leitor, podendo ser, também, uma leitura de distração.

Postagem 4 - “Bepantol Derma Spray: Um Bálsamo Para Sua Pele!” (Anexo D)

Com a declaração de texto publicitário e venda de espaços para propaganda, é mais um texto crítico, produzido pela responsável pelo blog, Ju Lopes, para o público interessado em beleza, dentro dessa mesma editoria, em que faz uso de termos comuns a este segmento, contextualizando a informação com ajuda do relato de uma dermatologista, que diz *“o Bepantol é rico em dexpantenol, também conhecido como pró vitamina B5, que quando aplicado topicamente é convertido em ácido pantotênico, substância natural da pele, que hidrata de forma bastante eficaz, reparando a barreira natural, suavizando a textura, acelerando o processo de restauração e epitelização da pele após a descamação”*.

Devido a esse breve relato, considerou-se parcial a participação de especialistas, já que há uma única citação, além de a autora não declarar possuir capacitação especial sobre o tema. Quanto a outras fontes, recorre-se também a dados da marca, que diz que *“o Bepantol Derma Spray contém dexpantenol (pró-vitamina B5) que, na pele, através da sua propriedade higroscópica, mantém a água no interior das células e ajuda no processo de renovação natural”* e a relatos de seguidores que utilizam o produto, como Leize Marques, que diz usar o produto depois da depilação e, algumas vezes, no rosto.

Dessa forma, não é factual, nem conta com informações exclusivas, por isso, não exige instantaneidade na publicação. Também não tem a ver com uma tentativa de garantir os direitos do cidadão e as fotografias não demonstram tentativa de representar fielmente a realidade nem se preocupa em apresentar distintas interpretações sobre o fato. Apesar de contextualizar sobre o produto, não se considerou um texto explicativo, já que não se aprofunda nessa funcionalidade.

A opinião da autora é favorável ao uso do produto, que se construiu por meio do uso do produto em comparação com características próprias da blogueira. “*Amei, porque não irritou nadinha. Ao contrário, suavizou e acalmou muito minha pele que, além de super oleosa, é sensível e reativa*”. Considerou-se a relação com “comportamento”, já que se associa a um estilo de vida, que se percebe “*na rotina de cuidados faciais, tenho usado após limpar a pele, de manhã e de noite. Aí dou uma borrifada e aguardo secar*”, estimulado pelos benefícios associados a quem consome o produto, como em “*O que fica é uma sensação de maciez, que aumenta à medida que a gente vai usando o produto*”; e serviço, em “*O resultado é uma pele mais hidratada, bem cuidada e saudável, do jeito que a gente gosta!*”, quando o sugere como benefício.

É como uma conversa diretamente com o leitor, por isso, não se parece com um romance ou literatura, mas, ainda assim, embute a característica de assuntos leves e cotidianos atrelada ao entretenimento e diversão.

Postagem 5 - “Talco em Gel Granado: Achadinho dos Bons!” (Anexo E)

Não há declaração de que o texto em questão seja publicitário, mas há venda de espaços para propaganda. Inserido na editoria de beleza, tem como função expor e opinar sobre o produto comprado pela blogueira responsável pelo site, Ju Lopes, por isso, trata-se de uma reunião de pontos destacados por ela sobre o uso do produto, como “*Espalha fácil na pele, deixando um toque seco, mas não ressecado, sabe como é?*”, tudo isso como se conversasse com o leitor, contextualizando-o por meio de explicações provenientes da marca, o que levou a pesquisadora a considerar parcial o uso de fontes especializadas, visto que esta é a única que aparece.

Não há colaboração de especialistas ou indivíduos capacitados no assunto. A citação à marca configura uma forma de contextualizar tecnicamente o tema, elencando os ingredientes, mas não chega a aprofundar a atuação da fórmula, como se percebe na citação a seguir, por isso, considerou-se parcial o uso de linguagem objetiva com foco na explicação da informação, visto que a predominância é da opinião e do relato individual, e não de uma

informação a se interpretar. *“O talco em gel dermocalmante foi desenvolvido especialmente para atender às necessidades das peles mais sensíveis, do recém-nascido ao adulto. Mantém a pele seca e protegida, prevenindo e aliviando coceiras, brotoejas e assaduras. Enriquecido com óxido de zinco, D-pantenol e alantoína, hidrata, acalma e proporciona conforto imediato. Refresca a pele e minimiza o risco de alergias. Produto hipoalergênico, livre de álcool, corantes, fragrância, óleo mineral, silicones e parabenos. Dermatologicamente testado para peles sensíveis”.*

Por meio da oferta de um produto como possível solução contra irritações na pele, a autora cita o resultado obtido por ela, associando-o ao uso do produto. *“As brotoejas e a irritação não voltaram mais, e aí suspendi o uso, mas achei o produto bem eficiente e, com certeza, compraria de novo”.* Considerou-se, então, que há a sedução de um estilo de vida por meio da publicidade. Por outro lado, considerou-se também que o texto auxilia o leitor em ações do cotidiano, principalmente, ao se levar em conta que o conteúdo está associado a um nicho específico, e, dentro dos aspectos citados, pode se tratar de comportamento e serviço, e se enquadrar na leitura de distração e lazer.

O primeiro parágrafo, *“Tu já ouviu falar de talco em gel? E do Talco em Gel da Granado? Até uns meses atrás não fazia ideia do que era, acabei comprando na curiosidade e achei o resultado bem bom, viu?”* não resume as principais informações do texto. Perante as características citadas, concluiu-se que o texto não colabora com a manutenção da democracia, não oferece uma informação exclusiva e factual, por isso, não tem necessidade de instantaneidade, bem como não utiliza fotografias para comprovar a realidade, não apresenta pontos divergentes sobre o que trata, nem apresenta características do romance.

4.4.2 Análise das postagens da editoria “moda” do blog Juro Valendo.

Postagem 6 - “Tendências Outono-Inverno 2018: As Escolhidas da Amaro” (Anexo F)

A publicação patrocinada de autoria de Ju Lopes, a responsável pelo “Juro Valendo”, conta também com espaços específicos para propaganda. Inserido na editoria de moda, ao mesmo tempo em que divulga a nova coleção da marca, mescla opiniões da autora e tendências para a estação. Desse modo, não se pode dizer que se trata de uma abordagem factual, visto que há interpretação dos fatos que divulga. *“Adoro as peças deles pela beleza, qualidade e acabamento, amo a rapidez da entrega, e desde a primeira vez que comprei lá,*

anos atrás, jamais tive problemas”. Apesar de ser uma coleção nova, não se divulga em primeira mão, então, não se trata de um furo, e as fotografias não pretendem autenticar o relato, já que são produções da empresa patrocinadora, nem faz o compromisso de auxiliar o leitor como cidadão.

Em momento algum recorre-se a fontes, nem mesmo à própria marca, e tudo o que se diz é proveniente do relato da autora, consecutivamente, não se exibem diversos lados da história, que é introduzida ao leitor da seguinte maneira: *“O verão já está se despedindo, e aí começam minhas estações preferidas do ano pra tudo, inclusive para escolher as roupas mais lindas! Então vamos começar com as tendências outono-inverno 2018 na AMARO, né?”*. Tal parágrafo não é um resumo das principais informações do texto.

Apesar disso, dentro do tema que se propõe a tratar, considerou-se que a publicação é coerente com sua proposta e público, apesar de não contar com a capacitação do autor ou das fontes, nem com auxílio de colaboradores. O tom do texto é claro e objetivo, mas se considerou parcial interpretação da informação e ausente o papel esclarecedor, visto que conta com grande parte de seu conteúdo como opinativo. Também é parcial o compromisso do texto com a pontualidade, mesmo que sem urgência, podendo ser planejada e prevista com antecedência. Ainda assim, está relacionada com uma estação específica, aborda tendências, o que se reverte na necessidade de publicá-la até determinado momento para que seja útil ao leitor. Não se parece com um romance, e sim com um bate-papo e pode desempenhar a função de leitura de entretenimento.

Por dar sugestões ao leitor, há traços de auxílio em atividades cotidianas, uma forma de serviço, como se nota em *“E passem lá na AMARO pra ver as novidades, tem muita coisa linda por preços super bons!”*. Devido a essas sugestões, considerou-se que há uma estetização da vida, com auxílio da publicidade, podendo ser exemplificada por *“Amo as calças de lá, principalmente as de cintura mais alta, porque alongam e têm um caimento muito bom, assim como os blazers [...]”*, além da predominância do que se enquadra em “moda fashion”, de acordo com Cidreira (2007), quando aborda as tendências, *“Seguindo o revival dos anos 80 e 90 que vimos nos últimos desfiles, temos muitas opções de peças com uma estética mais urbana, com blusas e jaquetas de shapes oversized, além das calças de cós alto com abotoamento frontal”*, comparando a criação da marca com novidades das passarelas.

Postagem 7 - “Qual Cor Usar no Réveillon 2018?” (Anexo G)

No texto de autoria de Ju Lopes, a responsável pelo blog, não há indicação de postagem patrocinada, mas há venda de espaços publicitários. Inserido na editoria de moda, a autora começa o texto por dizer *“Todo final de ano é a mesma coisa: cês começam a perguntar a cor da virada, e sim, hoje o post é sobrestempo pra ajeitar tudinho, né?”*, então, não se considerou que há um resumo do tema abordado. Encontram-se no texto opiniões da autora, *“acredito que cada cor vibra em uma determinada frequência, e que cada uma delas, como já falei por aqui tantas vezes, atrai tudo aquilo que vibra na mesma frequência”*, informações sobre astrologia de fonte não identificada *“O ano de 2018 será regido por Júpiter, o grande benéfico, aquele que amplia tudo o que toca (tanto o bom quanto o não tão bom...)”. Júpiter é a sorte, é a expansão, o crescimento*” e o ponto de vista de uma astróloga, Adriana Kastrup, cuja fala se torna a principal dica do texto: *“A Adriana disse que a cor pra usar na virada desse ano é o rosa, preferencialmente o mais claro, mas podendo chegar em tons mais escuros, ficando vetado apenas o vermelho”*. Há também uma interpretação da cor indicada pela profissional pelo ponto de vista de “Aura Soma”, mas não se explica do que se trata. *“Na Aura Soma, o rosa está relacionado com o amor em um sentido mais amplo: é o amor incondicional, o amor universal, o amor pelo próximo”*, finalizando as dicas com uma montagem de fotos de roupas rosa, que por ser montada não representa retrato da realidade abordada pelo texto. Desse modo, considerou-se parcial a presença de fontes, e colaboração de especialistas, visto que só uma delas é devidamente identificada, sendo que não se compreende o que é Aura Soma nem de onde são as outras declarações acerca da astrologia.

Por se tratar de um tema voltado para uma época específica do ano, que não faz sentido em outras, considerou-se parcial a obrigação com a instantaneidade, já que, por não se tratar de um furo ou um acontecimento imprevisível, é possível planejá-lo com algum tempo de antecedência. A informação é coerente e contextualizada com o assunto que se propõe a falar, e a explica de maneira objetiva, como uma conversa e não usa de características próximas a literatura, como se vê em *“[...] Está relacionada, ainda, com o sucesso profissional e financeiro, a abundância e prosperidade em todos os níveis, e isso vai muito além de dinheiro, sabe?”*, podendo ser lido para entretenimento e lazer, também para auxílio nas atividades cotidianas, uma vez que dá dicas, relacionando-se também com comportamento.

Não se considerou que estimula um estilo de vida por meio da publicidade, pois o texto não aborda diretamente produtos, apenas as cores e seus significados por meio da astrologia. Por possuir uma forte ligação com a expressão pessoal, associou-se a “moda

cultural”. De modo geral, nada tem a ver com apoio na manutenção da democracia, bem como não aponta vários lados do assunto abordado.

Postagem 8 - “Tendências para o Verão 2018: Pra atualizar o armário gastando pouco!” (Anexo H)

Além de ser uma postagem declaradamente publicitária, se vende também anúncios ao lado do texto, publicado na editoria de moda. Também é apresentado ao consumidor, no início do texto como uma dica, *“a Buykers Brasil, uma plataforma que reúne dezenas de milhares de cupons de descontos e promoções de lojas online de todo tipo!”*, então, não se sabe exatamente em que parte está a publicidade apontada no fim do texto.

O primeiro parágrafo exemplifica o tom de diálogo usado pela responsável pelo blog, Ju Lopes, no decorrer do conteúdo, e faz uma breve contextualização sem resumir as principais informações abordadas. *“Quando chega a primavera o armário muda, né? As roupas mais escuras e pesadas dão lugar aos tecidos leves e tons coloridos, e a gente já começa a ver nas revistas e vitrines as tendências para o verão, que em 2018 estão bemmm interessantes!”*. O texto, que não tem compromisso de auxiliar no exercício da democracia nem se apresenta como um furo, mostra as tendências para a estação por meio de fotos e um texto auxiliar, que mistura alguma informação com opinião da autora, sem recorrer a fontes, especialistas ou capacitação do autor, nem apontar vários lados do que aborda, como se percebe na citação seguinte. As fotos não representam um reflexo da realidade, já que são montadas, de passarelas e produtos. *“Os tons mais clarinhos deram lugar às cores mais vibrantes, com muito laranja, pink, vermelho, amarelo, verde e azul, além da lavanda, um tom que amo com força! A mistura de vermelho com pink também reinou nas passarelas e é uma combinação que relativamente fácil, principalmente pra quem não gosta de ousar tanto. Porque, sim, ao invés de cores “complementares”, vi muitas composições com cores “opostas”, como roxo e amarelo, azul e laranja, vermelho e verde, mostarda e azul bebê e por aí vai”*. Percebe-se a atuação da autora como intermediadora quanto aos esclarecimentos acerca das cores e combinações em alta.

De forma objetiva, a autora explica sobre as tendências por meio de códigos comuns ao universo de moda, como *“E ao invés de listras azul e branco, preto e branco ou vermelho e branco, que são a cara do verão, teremos combinações mais ‘inusitadas’ e vibrantes também, com um navy reinventado, tanto em roupas como em acessórios. E a estamparia do momento, claro: Vichy! [...]”*. Assim, constrói um conteúdo voltado para tendências e serviço, auxiliando o leitor que quer atualizar sua vestimenta de acordo com a

estação. Considerou-se então, de modo geral, que há um estilo de vida a ser oferecido com ajuda da publicidade, como em *“Amo alfaiataria, e já estava de olho na camisaria desconstruída da Amaro, que tem peças lindas, modernas e com um preço super bom”*.

Considerou-se que há parcial preocupação com a instantaneidade da publicação, já que a postagem deve ser postada anteriormente ao verão para fazer sentido, mas é possível preparar o conteúdo com antecedência. Não há elementos que remetam ao texto romântico, nem a colaboração de diversos profissionais. De modo geral, como se percebe em *“Pois é, as pochetes, sempre polêmicas, estão em todos os lugares. E a versão de crochê, que deu as caras no desfile da Zimmermann, tem tudo pra ser o novo hit do verão”*, o texto se enquadra em “moda moldes”.

Postagem 9 - “Achados da Fast Fashion: Roupas de Veludo” (Anexo I)

Sem indícios de postagem publicitária, mas, com venda de espaços para este fim, a publicação da editoria de moda é um compilado de lojas com opções de roupas em veludo divulgadas por Ju Lopes, a responsável pelo blog, que, ao mesmo tempo, opina sobre a tendência. *“Eu sou mais ‘básica’, o máximo que conseguiria usar seria um acessório, uma sandália de tiras mais finas, até uma bolsa, porque na minha cabeça veludo é coisa de almofada e tapete de vó, mas vi vários looks lindos com veludo, e pra quem gosta é, com certeza, uma ótima aposta!”*.

Para introduzir o tema, a autora não faz um resumo do que irá tratar, apenas reforça sua opinião e objetivo com a postagem. *“O veludo voltou com tudo, e mesmo não conseguindo usar, porque não combina comigo, fui procurar acessórios, sapatos e roupas de veludo em lojas de fast fashion pra mostrar opções boas e baratas pra vocês”*. Todo o conteúdo do texto é baseado na opinião da autora, sem qualquer tipo de fonte ou colaboração especializada, então, considerou-se também ausente o papel esclarecedor, e parcial o foco em uma informação específica na interpretação da, já que não há informações factuais em destaque e relevância pela abordagem, apesar de a linguagem objetiva estar presente. Apesar disso, considerou-se adequada ao público e coerente com o tema abordado.

Pode enquadrar-se também em serviço, auxiliando o leitor interessado neste tipo de produto de moda. *“Na Renner foi onde encontrei mais opções, com vestidos, camisetas, calças, blusas e blazer. A C&A tá bem pobrinha em roupas de veludo, e na Marisa não encontrei nada”*. De modo geral, o assunto tratado permite dizer que esta publicação fomenta o interesse em um estilo de vida acessível por meio da publicidade. Também é possível

enquadrar a publicação em “moda fashion”, por promover uma tendência. Pelo motivo da temporalidade que se associa a uma tendência, consideraram-se parciais as obrigações com a pontualidade, visto que a publicação pode deixar de cumprir sua função depois de determinado tempo, mas ainda é previsível, permitindo ao leitor que se programe com antecedência, já que não se trata de um furo.

Não tem pretensão de auxiliar a manutenção de direitos, nem usa as fotografias como retrato fiel da realidade, por ser uma montagem com fotos de desfiles e divulgação das marcas. Não aponta vários pontos de vista sobre o assunto. Não há, também, presença de linguagem próxima a um romance, como se pode perceber nas expressões usadas em *“Tava com saudade dessa tag, mas fiquem tranquilas que ela será atualizada com frequência, tá?”*, que remetem ao diálogo com o leitor e que podem caracterizar uma forma de entretenimento.

Postagem 10 - “Look para o Natal: Usando só o que já temos no guarda-roupa” (Anexo J)

Para sugerir combinações de roupas pela autora, a publicação, inserida na editoria de moda, não tem início com um resumo do que se aborda ao longo do texto, iniciado como um diálogo com o leitor: *“Olá meninas e meninos que me acompanham aqui no blog e estavam morrendo de saudades, assim como eu, de ver looks bafônicos por aqui”*. A proposta é montar diversas possibilidades de roupas sem ter que comprar novas, e as opções apresentadas pela autora são, segundo ela, objetos pessoais. O texto não é declarado como uma postagem publicitária e há propagandas ao redor. Pela primeira e única vez entre as postagens analisadas, quem escreve não é Ju Lopes, a quem o blog é atribuído, mas, Simone Yoko, uma colaboradora, por isso, apenas esse texto não conta com opinião do responsável pelo veículo.

A autora mostra suas escolhas por meio de fotos com descrições sobre o “look”, nas quais discorre um pouco sobre a peça, cores e marcas, inserindo comentários e opiniões. *“Para este look eu optei pela combinação de top cropped + cintura alta. Esta é uma combinação que eu, particularmente, adoro! A calça, lindíssima, modelo flair, toda trabalhada na estampa e em tons de marsala, é da H&M”*. Não há fontes, e não há colaboração de especialistas, nem parece haver uma capacitação da autora quanto ao tema. As fotografias, porém, não demonstram a intenção de refletir a realidade, pois são fotos posadas da autora vestindo as roupas.

Considerou-se coerente o tema em relação com o contexto em que foi publicado, mas, apesar da linguagem acessível a que recorre a autora, considerou-se parcial a

interpretação da informação pela autora, já que o texto é em sua maior parte opinativo, não sendo encontrada função esclarecedora. Pode enquadrar-se em um tipo de leitura voltada para a distração, bem como para o serviço, pois se propõe a auxiliar o leitor. *“Pois é, a ideia é justamente mostrar para vocês que se nós procurarmos bem e soubermos usar direitinho o bom senso e a imaginação, podemos poupar aquele dinheirinho, suado, que já pode servir para comprar o presente das crianças, e montar diversas composições com peças que já temos no armário e que muitas vezes estão lá esquecidas. O bolso agradece!”*

Como é possível perceber na citação anterior, não há proximidade com o texto literário. Devido à proposta de economizar e reutilizar, considerou-se parcial a estetização de estilo intensificada pela publicidade, já que, embora a ideia seja a redução do consumo, a autora cita por diversas vezes a marca de suas roupas. *“Combinei uma blusa azul [...] lá da H&M, com uma saia modelo envelope na cor marsala, lá da Bershka”*. Além disso, devido a comentários como *“[...] Escolhi um pretinho [vestido] nada básico, que também é todo trabalhado no paetê, porque realmente acho que nessas festas de final de ano a gente tem que abusar do brilho, se jogar no glitter e na purpurina mesmo (leoninas entenderão rsrs)”* e *“O quinto e último look foi um dos que mais gostei e mais achei parecido comigo”*, considerou-se o conteúdo como de “moda cultural”, ligada à expressão pessoal, o que também o aproxima de comportamento. Pelas dicas, o texto cumpre função de serviço.

Por ser uma postagem específica de Natal, considerou-se parcial a pontualidade, já que a postagem não faz sentido muito antes ou depois da data, mas ainda pode ser planejada com antecedência, por não se tratar de um furo. Em um aspecto geral, o conteúdo não se relaciona como fiscalização dos direitos do cidadão e não expõe vários lados de uma história.

4.4.3 Análise das postagens da editoria “beleza” do blog Garotas Estúpidas.

Postagem 11 - “Tais Araujo lança coleção de batons, entrega rituais de beleza e favoritos de moda!” (Anexo K)

A publicação da editoria de beleza, apesar de abordar em alguns momentos a marca que promove os batons, não aparece como patrocinada. Não há venda de anúncios publicitários ao redor. O texto conta com relatos de Tais, que aborda principalmente os produtos de beleza lançados por ela, como também sua vida pessoal, como quando conta sobre o processo de criação e produção de sua linha. *“Eles estavam pensando em três batons, mas aí disse que era*

impossível pra mim, três dariam só para os vermelhos que eu queria! rs Então definimos que seriam seis cores, eu fui para a fábrica e lá fomos buscando os tons”.

Para iniciar o texto, a autora e jornalista Andressa Fernandes, que não é responsável pelo blog, mas uma colaboradora ou colunista, inicia com um resumo das principais informações que seriam abordadas, em que diz *“Atriz, apresentadora e agora com uma coleção de batons todinha para chamar de sua: Tais Araujo conversou com o GE sobre o lançamento de sua linha para a quem disse, berenice? e, claro, também aproveitamos para falar sobre moda e beleza nos mínimos detalhes!”*. Por não se tratar de um conteúdo da autora do blog ou de considerações gerais sobre o tema, não se considerou aparente a opinião responsável pelo veículo, mas se considerou a colaboração de profissionais de outras áreas.

Considerou-se parcial a interpretação da autora, já que o foco é na fonte, mas, em alguns momentos, a jornalista demonstra algumas percepções, como quando diz que a escolha do nome do batom tem a ver com *“uma descoberta bem poderosa na vida dela [de Tais]”*. Uma afirmação, porém, que acaba por ser confirmada pela fonte no decorrer do texto. *“Eu achava que não tinha idade pra fazer ballet, mas aí comecei, amei, e descobri que não existe isso! Não tem idade pra você começar a fazer nada, e isso me deu uma liberdade muito grande em saber que eu posso fazer o que eu quiser, na hora que eu quiser”* (Tais). A opinião da jornalista também é perceptível em *“Tais também está mudando sua relação com a moda, o que já ficou bem evidente especialmente em seus looks para o programa Popstar, mais fashionistas do que o que costumávamos vê-la usando”*, o que se confirma pela entrevistada. *“[...] Troquei de stylist e há três meses estou com a Rita Lazzarotti [ex revista Glamour, atualmente também trabalha com Bruna Marquezine]. Eu falei pra ela ‘quero arriscar’, e ela tem muito bom gosto, eu to indo 100% na dela! Às vezes digo ‘não sei se eu gosto disso’, mas aí vou observando, meu olhar vai se acostumando e quando vejo tô usando! É muito legal quando você leva pra um lugar de liberdade na moda, é divertido”*.

Além dos relatos diretos e indiretos sobre a vida da famosa, é realizada também uma entrevista no estilo perguntas e respostas. Imagens dos batons e de Tais surgem ao longo do texto, mas não se considerou a tentativa de comprovar fatos, já que são divulgações de campanha ou fotos posadas. A linguagem utilizada é objetiva, e coerente com o meio em que se insere, contextualizando a informação, mas foi considerado parcial o uso de linguagem objetiva e informação isolada a fim de explicar e interpretar, uma vez que a maior parte do texto é opinativa, e, ausente o papel educativo. O texto pode ser considerado uma forma de entretenimento; enquadra-se em comportamento, é parcialmente utilitário, pois, apesar de não ser a principal função, acaba por divulgar uma coleção de maquiagem, e, apesar disso, não se

considerou que haja uma estetização da vida aliada à publicidade, porque, quando se trata da descrição do produto, a autora acaba por voltar-se para as vivências da entrevistada. *“Cada cor está relacionada a algo especial da vida de Tais - além do vinho que representa a paixão pela maquiagem, destaque também para o Nude Balé, ligado a uma descoberta bem poderosa na vida dela”*.

Não pretende ampliar a voz do cidadão, não expõe várias opiniões sobre o que aborda, nem se trata de um furo, também não faz uso de características do romance. Quanto à obrigação com a pontualidade, considerou-se parcial, já que uma das informações é sobre o lançamento das maquiagens, divulgando os produtos, mas não envolve todo o texto, além de permitir uma organização de quem escreve.

Postagem 12 - “#BeautyExpertGE: Tutorial Pele Natural que Dura 12 Horas por Marília Lacerda” (Anexo L)

Sem qualquer tipo de publicidade indicada no texto ou propaganda no decorrer da página, o conteúdo, inserido na editoria de beleza, tem início com uma breve contextualização ao tema, mas não há resumo das principais informações abordadas. *“Olá, olá bonitas! O tutorial de hoje será sobre algo que seeeeeempre me perguntam: como fazer um make natural e iluminado que dure? Acreditem, é possível ter uma “pele glow” com a durabilidade de até 12h, e mostro todos os truquezinhos pra isso no vídeo abaixo! PLAY! :)”*. Em seguida, há um vídeo que mostra o passo a passo da autora se maquiando, sem explicações, apenas uma música de fundo. Com cerca de um minuto, mostram-se também os produtos e marcas utilizados por ela, que também são listados abaixo do vídeo.

A autora do conteúdo é Marília Lacerda, uma colaboradora do blog e “beauty artist”, por isso, considerou-se que há a capacitação do autor, visto que o tema é maquiagem, mas não há fontes nem relatos. A especialista opina em alguns momentos do texto, *“Outro truque legal desse tutorial é o batom da Dior: além de passar nos lábios usei também como sombra e blush! [...] Não é à toa que ele apareceu também no meu TOP 5 batons favoritos!”*, mas a principal função do texto é explicar sobre a forma de realizar a maquiagem e orientar sobre os produtos quando se considera necessário, como se percebe a seguir. *“Vale lembrar que seu ph é alcalino [leite de magnésia], diferente da pele, então só pode usar esporadicamente, ok? (pergunte a seu dermatologista uma indicação específica sobre isso para a sua pele, especialmente se ela for mais sensível!). Por fim, o leite de magnésia é maravilhoso também para o bolso: pode ser encontrado em alguns lugares por a partir de R\$ 10!”*.

Há coerência com a proposta e termos comuns ao nicho em que se insere, podendo enquadrar-se como uma forma de serviço, já que aponta alguns “truques” e auxilia, bem como se relaciona a entretenimento. *“Reparem que usei leite de magnésia (Camila já até falou sobre ele aqui quando usei nela também!), e como ele gera muitas dúvidas vou explicar um pouquinho mais: funciona como um primer super potente para prevenir oleosidade, você vai sentir que ele “seca tudo”, por isso só deve ser usado na zona T, evitando regiões com rugas (pois pode acumular) e áreas que estejam muito ressecadas”*.

Tanto pelo batom da Dior, como pelo leite de magnésia, e pelo contexto do conteúdo que promete apresentar um conjunto de produtos a fim de entregar uma pele que reúne os atributos longa duração, naturalidade e iluminação, considerou-se que a publicidade é usada como ferramenta associada à conquista de um estilo de vida desejável. Por não ser um texto da responsável pelo blog nem conter informações atribuídas a ela ou ao blog de modo geral, considerou-se ausente a representação de opiniões do responsável pelo veículo. Também não há linguagem próxima ao romance, visto que o texto conversa diretamente com o leitor, e não auxilia no cumprimento dos direitos do cidadão, nem os autorretratos da produção final demonstram tentativa de comprovar alguma realidade. Não se percebeu relação com alguma pontualidade para que o conteúdo fizesse sentido, nem se trata de um furo.

Postagem 13 - “Put a Scarf On It! De Penteados a Vestidos, Veja Como Apostar no Lenço” (Anexo M)

Devido ao fato da autora do post, Andressa Fernandes, colaboradora/colunista do Garotas Estúpidas e jornalista, abordar de forma crítica sobre tendências no uso do lenço conforme o São Paulo Fashion Week, não se considerou o uso de fontes especializadas e capacitação do autor, visto que não conta que a autora tenha alguma especialização em moda. Apesar disso, considerou-se que há um parcial uso de fontes, já que Juliana recorre a criações de marcas apresentadas no desfile, sem relatos e entrevistas, divulgando as fotos e informações recolhidas por ela. As imagens não se configuram como tentativa de comprovação da realidade.

Para iniciar o conteúdo, diz *“Não é de hoje que os lenços aparecem como acessório-chave para deixar nossos looks mais interessantes, mas ideias para renovar nosso repertório de referências de como usá-los nunca são demais, né? Por isso reunimos aqui alguns cliques desse último NYFW que chamaram a nossa atenção...”*, o que não resume as informações de mais relevância apontadas pelo texto. Não há indício de publicação

patrocinada nem venda de anúncios. O tema não é exclusivo, nem urgente, então, não parece haver preocupação com a pontualidade. Também não se mostram diversos lados do que se aborda, nem se pode considerar que o conteúdo auxilie na manutenção de direitos.

Na editoria de beleza, o conteúdo se direciona de forma contextualizada ao público específico interessado no tema, mas se considerou parcial o foco na explicação da informação isolada, já que, muito embora haja características factuais, elas são tratadas de modo crítico e opinativo, e não puramente informativo. *"Falando em estampas, o print de lenço também voltou com tudo! É uma ótima aposta para quem quer um look phyno de verão, mas prefere fugir das combinações monocromáticas. Essa estampa tem um toque étnico que é a cara da estação, além de ser alegre, cheia de personalidade!"*.

Percebe-se que o texto sugere um produto, o lenço, enquanto leva o leitor a associá-lo a “benefícios”, a sensação de fazer parte do universo da moda, de estar alinhada e em dia com as tendências, principalmente quando diz que *“O lenço central no cabelo dá um toque de estilo extra à produção fashionista!”*. Desse modo, a abordagem pode caracterizar “tendência” e, com auxílio das sugestões que dá ao leitor, como em *“Ótima inspiração de look para as festas de verão, né?!”*, pode ser visto como uma forma de auxílio nas atividades cotidianas desse público.

Por não se aprofundar em esclarecimentos acerca do tema, considerou-se ausente a característica educativa, além disso, por tratar-se de uma colaboração e não de um texto de autoria da responsável pelo blog, não há opinião atribuída a ela, bem como não se apropria de características próximas do romance, já que conversa diretamente com o leitor.

Postagem 14 - “Vídeo: Tutorial Make Curinga + Truque pra Durar o Dia Todo” (Anexo N)

Com a identificação de postagem patrocinada, Camila Coutinho, responsável pelo blog, começa o texto que segue o vídeo de 8:30 minutos do conteúdo, no qual ela opina sobre os produtos que usa na produção de uma maquiagem e dá dicas. Tanto no texto *“#publi | A La Roche-Posay me convidou para mostrar meu make curinga pra vocês e mais um truquezinho que ajuda a segurar o look o dia inteiro: o spray SEROZINC maravilhoso!”* como no vídeo *“Mas hoje vamos falar de make, de novo. Eu fiz alguns vídeos aqui no canal e uma coisa que vocês me pedem muito é minha rotina de maquiagem do dia a dia, então a make que eu uso para fazer, basicamente, tudo na minha vida”*, ela não introduz com um resumo das informações mais relevantes abordadas ao longo do conteúdo.

Por ser de autoria da fundadora do blog, considerou-se que há opinião do responsável pelo veículo, mas, por não se saber se Camila é especialista em maquiagem, pele, ou algum assunto relacionado, não se considerou que há participação de especialistas nem colaboradores. Também não há fontes ou relatos além da percepção da blogueira. Não conta com fotos, nem com opiniões divergentes sobre a situação.

De forma coerente, o conteúdo se dirige ao público por meio da editoria de beleza, mas não se considerou a explicação de informações isoladas, pois trata-se de um conteúdo majoritariamente crítico e opinativo, como se percebe em *“Olha, já deu um belo up esse protetorzinho, viu”*, de forma a associar benefícios ao uso dos produtos. *“Essa base aqui da Dior, eu estou completamente apaixonada. É a Forever Undercover, que assim, eu gosto de maquiagem natural, mas eu gosto de maquiagem com cobertura e que dure, então, é a base que eu estou amando no momento. Cobre até a espinha que tá pensando em nascer”*. Desse modo, considerou-se que a publicidade é aliada na estetização de um estilo de vida. O conteúdo pode ser entendido como uma forma de diversão, bem como de serviço, quando sugere alternativas para o leitor. *“Só para lembrar, de novo, da embalagem pocket, que cabe na bolsa, você pode retocar, deixar sua pele matte ao longo do dia mais vezes, assim que precisar. Então quem também sofre com pele oleosa, esse spray aqui elimina, você não precisa mais usar nem pó matificante, nem lencinho de brilho”*.

Não demonstra ter preocupação com a pontualidade da publicação, já que não se trata de um assunto exclusivo ou urgente. Além disso, não tem intenção fiscalizar o governo, não possui traços de texto literário, nem possui papel educativo.

Postagem 15 - “Tutorial “Preenchimento Natural”: Nathalie Billio entrega o segredo do bôcão que é sucesso no insta!” (Anexo O)

No texto da editoria de beleza, sem publicidade e vendas de espaços, a “beauty expert” Nathalie Billio explica uma técnica de maquiagem que dá a impressão de lábios mais volumosos. Para isso, ela introduz dizendo *“Oi gente! Para a minha estreia aqui no #BeautyExpertGE preparei um tutorialzinho sobre esse assunto polêmico... o make ‘botox natural!’*”. Não se considerou um resumo das mais importantes características abordadas no desenvolvimento. A autora é uma colaboradora/colunista do Garotas Estúpidas, e ao mesmo tempo em que explica os passos do procedimento, opina sobre pontos específicos, com comentários como *“Ainda acho que fica um pouquinho artificial assim, então hora do beijinho no papel! kkk”* e *“Pra finalizar gosto ainda de esfumar o gloss com os dedos para tirar um pouco do brilho e deixar o visual mais natural... e aí pronto!”*. Trata-se, então, de

um texto esclarecedor, crítico e parcialmente opinativo, já que conta com opiniões pontuais sobre o processo que ensina e não uma reunião de ideias sobre determinado assunto.

Nathalie não recorre a relatos e fontes de nenhum tipo, nem aborda vários pontos de vista, e as imagens que aparecem são demonstração do tutorial, sem a intenção de comprovar ocorrências. Por se tratar de uma especialista em beleza, considerou-se a capacitação do autor. A forma como conversa diretamente com o leitor *“Para fazer uso uma paleta de nudes e vermelhos para os lábios da NYX (você pode substituir apenas por um batom nude e um vermelho, por exemplo, não precisa ter a paleta toda!)”* não demonstra traços de literatura e, apesar de a autora sugerir a substituição de marcas e produtos por similares aos citados por ela, considerou-se a propagação de um estilo de vida com ajuda da publicidade, visto que usa produtos de maquiagem para se inserir em um padrão de beleza desejável, indicando as maneiras de fazê-lo *“Nessa fase o bocão já está pronto, mas ainda dá para dar um toque extra com gloss só no centro - melhor ainda se for daqueles com efeito ‘plump’ (usei o Dior Addict Lip Maximizer)!”*.

Pelas dicas que oferece ao leitor, considerou-se como uma forma de serviço e também de entretenimento. O conteúdo é coerente com o que se propõe a tratar e com o seu nicho e auxilia de forma explicativa e contextualizada, oferecendo opções ao leitor. *“Esse truquezinho é bem fácil de fazer, especialmente porque não pede um traçado muito preciso. Aqui abaixo tem o passo a passo em texto, mas lá no Insta do @garotasestupidas tem vídeo também pra ver tudo em detalhes!”*. A publicação não exige a preocupação com a instantaneidade, visto que não se trata de uma informação exclusiva e urgente, além de não estar relacionada à manutenção da democracia. Há também a republicação de um conteúdo do Instagram do blog, em que a modelo Gisele Bündchen aparece maquiada segundo a técnica utilizada pela autora, com a descrição *“Será que se a gente observar bem essa foto absorve um pouco dessa maravilhosidade de Gisele, gente?! kkk Aff deusa demais!! O clique foi compartilhado pelo maquiador @hungvanngo, que passou o dia trabalhando com a top em Los Angeles! #giselebundchen #makeup”*. Por conter neste compartilhamento do Instagram opinião publicada em nome do blog, considerou-se, nesta postagem analisada, a presença de opinião assumida pela autora do blog, Camila Coutinho.

4.4.4 Análise das postagens da editoria “moda” do blog Garotas Estúpidas.

Postagem 16 - “#MeanGirls: Os melhores looks pink das passarelas!” (Anexo P)

Nesta publicação da editoria de moda, Camila Coutinho introduz com um breve resumo do que aborda no desenvolvimento. *“Hoje é 3 de outubro e... quarta-feira, a.k.a. dia de usar pink! kkk Então para comemorar essa combinação histórica de fatos icônicos do filme Meninas Malvadas reunimos aqui os melhores looks com a cor rosa dessa temporada de fashion weeks!”*. Não há indicações de postagem patrocinada, nem a venda de espaço publicitário ao redor.

A autora, a quem pertence o blog, opina enquanto divulga uma série de fotos do desfile; imagens que não caracterizam a tentativa de comprovação da realidade. *“Para uma produção mais chic (mesmo que com tecidos confortáveis como o tricô) vá pela combinação de tons mais ‘lavados’, como vimos na Stella McCartney: não tem erro!”*. Desse modo, considerou-se que há a opinião da responsável pelo veículo, e não é realizado por colaboradores. As informações são contextualizadas e coerentes com o nicho que pretende atingir e, apesar de cumprir o requisito da linguagem objetiva, considerou-se parcial a explicação isolada de informações, visto que se trata de um conteúdo em sua maior parte crítico, que pretende reunir algumas das roupas do evento e não interpretar e explicar informações.

Considerou-se, também, que o conteúdo aborda tendências e comportamento, quando reúne a moda com a narrativa do filme Meninas Malvadas. Relaciona-se, por isso, com “moda cultural”, já que a aborda como expressão; passando pela “moda ostentatória” e “moda moldes”, no que se refere às marcas de luxo citadas pela autora e que compõem o desfile *“Da chiqueria do look Brandon Maxwell (desfilado por Gigi Hadid) à aposta moderninha dos volumes arquitetônicos da Valentino, passando, claro, pelo neon, como apostou Prabal Gurung, o pink aparece em produções de todos os estilos, para todos os gostos!”*, até a “moda fashion”, já que o que aparece em desfile tem a ver com tendência, como se percebe em *“A cor bombou nos acessórios também - ótima opção para dar um toque mais alegre ao look!”*.

Fomenta-se, por meio do texto, o desejo por um estilo de vida, não por meio da publicidade direta, mas pelo uso de produtos, por isso, esta característica foi considerada parcial. *“Para uma produção mais chic (mesmo que com tecidos confortáveis como o tricô) vá pela combinação de tons mais ‘lavados’, como vimos na Stella McCartney: não tem erro!”*. Ainda acaba por oferecer ao leitor dicas de como se vestir, embora de forma indireta, por isso, considerou-se parcial a característica de serviço. O texto pode ser uma forma de lazer e entretenimento para o leitor, e possui uma abordagem direta, dialogada, *“Veja + ideias das*

passarelas na galeria abaixo: vai dar vontade de usar pink todos os dias da semana! kkk”, o que não remete a literatura.

Não tem a ver com vigilância social, nem expõe variados lados do que aborda. É parcial a obrigatoriedade com a pontualidade da publicação, uma vez que o texto precisava ser disponibilizado no dia 13 de outubro e quarta-feira para fazer sentido, já que estas são datas simbólicas do filme em relação ao tema abordado pelo texto; mas, por não se tratar de um furo, o texto pode ser planejado com antecedência.

Postagem 17 - “Prêmio Multishow: Looks Polêmicos, Beijos e Muita Música!” (Anexo Q)

No texto da editoria de moda, o colaborador/colunista do blog, Vinicius Lassarre, introduz o assunto abordado sem resumir as principais informações. *“Cada ano que passa o Prêmio Multishow ganha mais a cara das premiações gringas que a gente tanto ama! Rolam uns perrengues técnicos sim (como o Twitter logo se apressa em comentar), mas isso não apaga o brilho das apresentações bafônicas, hosts divertidíssimas e os muitos looks pra gente analisar!”*.

Vinicius se descreve como “Designer gráfico, funny stories & viagens”, então, não é possível afirmar que ele seja especialista no assunto que aborda. Pelo fato de não ser ele que assina o blog, e por não haver informações gerais em nome do Garotas Estúpidas, não se considerou que o texto transparece a opinião da responsável pelo veículo. Não se trata de uma postagem publicitária nem conta com a venda de anúncios ao redor do texto. Sem o uso de fontes e especialistas, mas com o auxílio de fotografias das roupas utilizadas por famosos no evento, o autor opina e critica os visuais, enquanto informa o que ocorreu no dia, um mix entre informação e interpretação. Pelo equilíbrio entre informação e interpretação, considerou-se parcial a predominância de opinião. *“Anitta foi a grande vencedora da noite - além de apresentadora, ao lado de Tata Werneck - levando os prêmios de Música Chiclete e Melhor Clipe TVZ. Masss, antes disso, ela passou pelo red carpet caprichada na transparência e no brilho com look Morena Rosa!”*. As fotografias não complementam o texto no que se refere à tentativa de comprovar a realidade.

Com linguagem próxima ao leitor, conversando diretamente com ele, não há características que lembrem o texto romântico, como se percebe em *“Ela também fez uma das melhores performances da noite cantando alguns sucessos do seu álbum novo, como as músicas Dona De Mim e Ginga, linda demais né?”*. Deste modo, de forma objetiva e direta, comenta ao leitor os acontecimentos da festa, mas não se considerou que possua cunho

explicativo, podendo ser relacionado à categoria comportamento, já que tem a ver com o estilo de vida de pessoas famosas e entretenimento. Também por isso não se demonstra como serviço.

Embora cite marcas de roupas utilizadas pelos artistas, *“O tomara que caia Versace que ela usou para apresentar o prêmio foi o mesmo usado por Rihanna na Itália há alguns meses! Bom, nunca é demais se inspirar nessa musa mesmo, né?!”,* isso não representa a estetização de um estilo de vida aliado à publicidade, pois aparece em tom de admiração de algo exterior ao autor e ao leitor, e não sugestão, como se percebe em texto anteriores. Tal situação se enquadra em “moda moldes” e “moda ostentatória”, em que se abordam as marcas de luxo e se aponta o padrão de quem a veste. Bem como “moda fashion”, quando aponta tendências *“[...] além da transparência (aposta de Iza e Anitta, entre outras famosas) as cores neon também apareceram com força”,* e “moda cultural” aliada a representações e expressão, em *“Pabllo Vittar também se destacou com uma apresentação digna de Grammy: desceu dos ares com asas de anjo, foi carregada até o palco e cantou seu novo single [...]”*.

Por inserir no conteúdo fragmentos factuais do evento, além das roupas utilizadas pelos artistas especialmente para a noite da premiação, considerou-se a necessidade de uma pontualidade, já que conta com informações imprevisíveis pelo autor, acontecimentos, que tendem a possuir mais relevância próximo ao momento em que ocorrem, pois podem ser noticiadas por outros veículos, como no trecho *“Além de chamar a atenção com os looks ela [Anitta] também protagonizou um dos momentos mais comentados da noite: um beijo no palco, ao vivo!”*. Apesar disso, as informações não são divulgadas em “primeira mão”. Não aborda vários pontos de vista sobre o tema, nem pretende auxiliar na manutenção de direitos.

Postagem 18 - “As Bermudas Estão Bombando Nessa Temporada! Veja Como Usar” (Anexo R)

Andressa Fernandes, jornalista e colaboradora/columnista do “Garotas Estúpidas” é a autora da postagem, que se encontra na editoria de moda. Não há indício de postagem publicitária, nem espaço de propaganda ao redor do texto, que também não usa fontes ou especialistas para abordar o assunto, mas reúne imagens de artistas, famosas e modelos utilizando a roupa em questão. As imagens não aparecem como a comprovação da realidade e sim como sugestões e demonstrações. O parágrafo que dá início ao assunto diz *“Sabe aquela tendência que a gente custa a acreditar que é real, mas aí vem uma fashion week e PAAHHH na nossa cara?! kkk Pois é, pode começar a trabalhar por aí a aceitação das bermudas!”*, o que não se enquadra como um resumo das mais relevantes informações do texto, e demonstra a

abordagem utilizada ao longo dele, sendo que não remete ao romance, sendo como um diálogo com o leitor.

Enquanto aborda a tendência, a autora opina e oferece dicas, o que possibilita afirmar que se trata de um conteúdo crítico em sua maioria. “Bermudas sob shortinhos como na Blumarine ou com vestidos e saias, aposta de Roberto Cavalli: não dá pra negar que a peça pode deixar a produção bem mais prática, né?”. Por abordar o assunto como algo “em alta” no universo da moda, considerou-se que o texto tem características de tendência e também serviço, já que, em alguns momentos, auxilia o público que deseja manter o guarda-roupa em dia. “Os looks trabalhados no preto são favoritos no street style e uma ótima inspiração para usar a tendência off fashion week”. Por atrelar marcas a um estilo e um padrão de corpo apresentado como o desejável, considerou-se que há o uso da publicidade como fomentadora de um modelo exemplar. *“O short justinho pede um bom exercício de styling para equilibrar a silhueta, por isso cintos destacando a cintura (sobre t-shirts larguinhas ou blazers) são uma boa pedida!”*.

Apresentar as bermudas como tendência se enquadra em “moda fashion”, mas elas aparecem também atreladas ao luxo das marcas de grife e ao glamour de vesti-las, aliados a pessoas consideradas como símbolo de moda e fama. *“Se antes as biker shorts pareciam coisa só das Kardashian... ou de produções pontuais de celebridades e bloggers, agora os looks do street style dessa temporada - e inclusive a passarela de grifes como Fendi, Mugler e Roberto Cavalli - vieram mostrar muitos jeitos de usar a peça, de combinações fashionistas a produções mais básicas, fazendo com que a gente olhe para essa polêmica fashion de um jeitinho assim, digamos, mais carinhoso!”*.

As questões apontadas pela autora são coerentes com a proposta e a contextualizam para o leitor interessado no tema. Apesar de usar uma linguagem clara, é parcial o foco na explicação das informações isoladas, já que o que se apresenta como fato tende a se misturar e ser complementado pela opinião, sem caráter educativo/explicativo. Quanto à obrigação com a pontualidade, foi considerada parcial, uma vez que aborda uma tendência, que, por isso, se destaca em um período determinado de tempo, segundo estações e criações das marcas influentes, por exemplo, e tende a desaparecer ou perder gradativamente o destaque, então, pressupõe-se que seja necessário abordá-la o quanto antes, mas, ainda assim, não se trata de um tema urgente, já que não é um furo. *“Vale ainda dizer que são as bermudas em geral que estão bombando, e não apenas o modelo ciclista!”*.

De modo geral, enquadra-se no tipo de leitura de entretenimento e não há exposição de variadas opiniões acerca do assunto, nem colabora com a manutenção da democracia. Camila

Coutinho, a responsável pelo blog, não tem sua opinião, ou do veículo de modo geral, exposta pelo conteúdo, apenas a do autor do texto.

Postagem 19 - “Vídeo: Criei Meu Gif! Tour pelo Giphy NY, Papo sobre Mercado, Bastidores...” (Anexo S)

Assinada pela responsável pelo blog, Camila Coutinho, a postagem que não é publicitária nem se encontrou venda de espaços na página em que aparece, faz parte da editoria de moda e se encontra em uma subeditoria chamada “business”. Apesar da editoria em que se estabelece, a postagem não tem relação com qualquer tema vinculado ao universo fashion, a não ser pelo fato de a autora ter aproveitado sua ida ao Fashion Week para realizar o vídeo em questão, então, por isso, este foi o único texto em que se considerou negativa a coerência com a proposta. O conteúdo se dá principalmente em vídeo, mas contém, também, dois pequenos parágrafos. Ambos foram considerados na análise.

O início do conteúdo resume, basicamente, o tema a ser tratado. *“Aproveitei a ida a esse último New York Fashion Week para conhecer o escritório do GIPHY por lá e criar os meus próprios GIFS com eles [...]”*. Ao longo do vídeo, enquanto a autora caminha e mostra o local da empresa geradora de GIFs, textos aparecem na tela para ajudar o espectador a compreender melhor o que é exibido, como *“O Giphy é um site/app que reúne gifs de todos os tipos e temas e também permite que os usuários criem os seus! Eles podem ser compartilhados em redes sociais, blogs, WhatsApp...”*. A fonte com a qual a autora conta é Julie Logan, que trabalha na empresa, a qual é entrevistada sobre o tema, explicando sobre o processo de seu trabalho e os GIFs como recurso de comunicação. *“Criamos um conteúdo eficiente e de alta qualidade e mandamos para todas as diferentes plataformas”*.

Não apenas a fala da entrevistada aparece no conteúdo, porém. Camila, em alguns momentos, também colabora com o fórum de ideias, demonstrando suas percepções pessoais. *“Tá bombando agora, porque é o momento do GIF, entendeu? Porque a comunicação tem que ser cada vez mais rápida. É um passo além do Emoji, porque o emoji é paradinho e o GIF se mexe, se comunica um pouco mais em um tempinho pequenininho”*. Desse modo, foi possível perceber que há mais que interpretação de fatos, quando a entrevistada explica de forma mais aprofundada sobre o tema. Há também um papel esclarecedor com predominância crítica, visto que, apesar de apontamentos factuais, como quando conta sobre a história da empresa, grande parte do conteúdo é interpretada. *“E o interessante é a comunicação. É como... Sabe como ouvir uma música traz uma certa emoção? O gif tem esse poder, mas*

visualmente. É rápido como uma foto, você entende em um relance, mas tem também a habilidade de contar uma história que o vídeo tem, então é muito poderoso”.

Pode-se enquadrar a postagem em comportamento e entretenimento, mas não tem a ver com auxílio nas atividades cotidianas, não usa a publicidade como fomentadora de um estilo de vida desejável, nem se enquadra às características de “moda fashion”, “moda moldes”, “moda ostentatória” ou “moda cultural”. Apesar de citar o evento Fashion Week e mesmo a autora criando gifs relacionados ao evento, não se considerou que haja obrigações para com a pontualidade da publicação, sendo o desfile de moda um evento sem alterações no sentido do conteúdo.

Não tem a ver com literatura, bem como não aponta para vários pontos de vista acerca do tema. Não fiscaliza direitos, nem se trata de um furo. Não há fotografias na postagem.

Postagem 20 - “Avril Lavigne está de volta! Bateu a Nostalgia! Relembre os looks da cantora” (Anexo T)

A última publicação da editoria de moda analisada é de autoria de Vinícius Lassarre. Não se trata de um conteúdo patrocinado e não há propagandas ao redor do texto. O autor começa sem fazer um resumo dos principais pontos que aborda ao longo do conteúdo. *“Ela voltou! Depois de cinco anos afastada do mundo do entretenimento Avril Lavigne lançou um novo single esta semana, deixando a gente já ansioso para vê-la divulgando o trabalho por aí - e com aquele sentimento de nostalgia de quando tínhamos uns aninhos a menos e ouvíamos (e cantávamos!) Complicated no repeat!”*. De forma direta, e utilizando a primeira pessoa do plural, inclui o leitor no texto, e não utiliza de recursos próximos ao romance.

Enquanto comenta sobre e divulga o vídeo da nova música da cantora, que ficou ausente durante alguns anos, o colunista/colaborador do blog, que, pela descrição pessoal, não demonstra ser especialista no assunto, reúne imagens de roupas usadas por Avril Lavigne durante seu período na mídia. Pela intenção da postagem, lembrar o que vestiu a cantora durante determinado período de tempo, as imagens não são utilizadas com a função de ser uma prova da realidade. Ele não conta com fontes, especialistas, nem opiniões diversas sobre o que trata. Durante o texto, o autor opina enquanto aponta alguns fatos sobre a cantora. *“A verdade é que Avril testou todas as combinações possíveis de preto, sério! haha Desde que ela chegou na música lááá em 2003 até sua aparição em um red carpet neste ano, todos os seus looks sempre tinham um toque da cor, seja no sapato, no cabelo ou no vestido - até o de*

noiva que ela usou no casamento com Chad Kroeger em 2013 era black! A cantora também amava produções no melhor estilo 'punk princess' com saias de tule ou leggings de paetês para variar o look skatista”.

Desse modo, há uma combinação entre a opinião sobre o estilo da cantora e dados factuais, como quando divulga a nova música, contextualizando-a com o seu significado: a doença enfrentada por ela, e que foi também o motivo de seu afastamento dos palcos. *“A cantora saiu de cena após finalizar os trabalhos do seu álbum ‘Avril Lavigne’, de 2013, logo depois que foi diagnosticada com a doença de Lyme, infecção bacteriana adquirida por meio de uma picada de carrapato. A nova música, Head Above Water, fala justamente sobre sua luta contra a doença”.*

Mesmo com esta combinação, foi verificada a predominância do conteúdo crítico e uma parcial interpretação e explicação de fatos isoladamente, explicando-os, pois, embora isso aconteça, não é recorrente, nem a proposta do texto, que foca em lembrar as roupas de Avril. Por isso, não se percebe um texto explicativo, e sim, uma reunião de ideias. *“Resolvemos aqui celebrar esse comeback da melhor forma possível: relembrando a ‘golden era’ dos looks da cantora, aquela época em que seu olho preto, gravatinha no pescoço e a atitude rockstar inspiravam milhares de Sk8er girls mundo afora”.* Por incluir no texto o anúncio da nova música, é necessária a pontualidade na publicação do texto. Considerou-se um conteúdo coerente com sua proposta e que usa termos em conformidade com o nicho que aborda.

Pode ser considerada uma leitura para distração e entretenimento, que se enquadra em “comportamento” e “moda cultural”, pois atrela o modo de se vestir da cantora a manifestação de um comportamento, expressão da “atitude rockstar”. Não tem ligação com o estímulo de um padrão de vida por meio da publicidade. Não há demonstração da opinião da responsável pelo veículo, não auxilia nas ações cotidianas, nem se trata de um furo, bem como não há colaboração com a manutenção de direitos.

4.5 Conclusões sobre Juro Valendo

É importante destacar que, quanto ao jornalismo tradicional, há mais divergências que semelhanças no referido blog, sendo que a mais marcante proximidade é quanto à venda de espaços publicitários, presente em todas as postagens. O blog, predominantemente, mantém características de diário, em que há uma pessoa, normalmente responsável pelo

espaço, que no caso é Ju Lopes, compartilhando suas vivências, sem colunistas. Até mesmo a colaboradora do Juro Valendo, Simone Yoko, assina somente uma publicação.

É inegável que algumas características do jornalismo se façam presente na forma como as autoras constroem o texto, principalmente no que se refere ao jornalismo especializado, pelo foco em assuntos do segmento que escolheram tratar no blog, mas, é preciso cuidado ao compará-lo com a prática jornalística em si, que envolve muito mais que categorizações. Há uma ética que permeia a profissão, e quando o jornalismo é especializado, é imprescindível o conhecimento de especialistas, a fim de aprofundar o leitor no assunto. Não é o que se vê, normalmente, nas postagens do Juro Valendo, no qual o foco é opinião, relato pessoal. São, então, especializações quanto ao tema, não quanto ao caráter profissional, explicativo de assuntos, já que raramente recorre a fontes, menos ainda a especialistas, ou mesmo se aprofunda no assunto abordado. Desse modo, mesmo que todas as outras características da categoria se encontrassem presentes, não seria capaz de demonstrar a essência do jornalismo especializado.

Quanto ao jornalismo de moda, há maior número de semelhanças, porque uma das principais características desse tipo de texto é a transparência e liberdade da opinião do autor do veículo, que pode se relacionar à questão da experiência, e não exclusivamente da especialização, embora ela exista no jornalismo de moda. Mais uma vez, as características do jornalismo de moda se fazem presentes, mas, quando se trata da colaboração de profissionais variados, é ausente quase que em sua totalidade, reforçando ainda mais a questão do diário pessoal.

4.6 Conclusões sobre Garotas Estúpidas.

Apesar de não estar tão focado, como o anterior, na experiência do autor, a maior parte do conteúdo do Garotas Estúpidas conta com comentários e percepções muito pessoais de quem escreve, no caso, vários colunistas e colaboradores, responsáveis por abordagens e temáticas dentro do blog, semelhantemente às revistas. Além disso, uma particularidade do blog em questão é quanto à venda de espaço publicitário, que parece ser ausente nas postagens analisadas.

Recorre mais vezes às fontes que o anterior, mas, não chega a ser uma recorrência considerável, principalmente, perante um conteúdo jornalístico. As temáticas e abordagem

nem sempre fazem com que este blog tenha característica de diário, o que tende a acontecer mais quando Camila Coutinho aparece em vídeo, mas, ainda assim, ela não aparece como o foco do conteúdo, que, de maneira geral, aparenta ser mais uma forma de serviço que um espaço de troca de experiências.

O blog Garotas Estúpidas quase não apresenta semelhanças quanto ao jornalismo tradicional, e compartilha diversas características com o jornalismo especializado e de moda, o que faz com que configure um mix entre blog e revista virtual, podendo desconsiderar algumas características dessas mídias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise, a pesquisadora pode concluir que há características jornalísticas presentes nos blogs femininos analisados, o que não significa que se trate de um conteúdo jornalístico. Apesar de haver algumas particularidades, de modo geral, tanto o blog Juro Valendo como o Garotas Estúpidas, possuem semelhanças com características do jornalismo, principalmente o especializado, o de moda e das funcionalidades recorrentes aos textos desta área.

Características específicas coexistem em conteúdos jornalísticos tradicionais ou especializados e conteúdos de blogs sobre o universo feminino. Esse fato não adiciona o caráter jornalístico aos blogs, nem o oposto. São características comuns, úteis a cada um em suas funções, as quais, quando se misturam, exigem responsabilidade de quem o faz. É positivo para um blog expandir os seus relatos do autor para a experiência do entrevistado, e, mesmo quando isso acontece, considerando o autor na posição de blogueiro, ainda que ele seja também jornalista, tratam-se de posições distintas, com demandas diferentes, preceitos éticos da profissão que podem ser desconsiderados, portanto, não a assume em si, apenas se apresenta como uma técnica, não como um saber ou um conhecimento, visto que este necessita muito mais que o domínio de métodos. Da mesma forma como é válido e cada vez mais recorrente ao jornalismo explorar as mídias sociais, internet e até blogs, porém, nem por isso cabe em todos os casos que o jornalista se apoie nas tendências tradicionais que assumem os meios digitais fora das funções de sua profissão

As características podem ser comuns, mas, por vezes, os interesses são conflituosos, como questões relacionadas à propaganda, que podem ser aceitáveis para um e inadequado a outro. Outrossim, seria irresponsabilidade desconsiderar toda a atividade que

envolve um trabalho jornalístico e sua história, conforme se abordou no primeiro capítulo. Da mesma forma, a luta pela profissionalização e pelo reconhecimento do profissional a qual se enfrenta até os dias atuais, os valores da atividade que são assumidos pelos atuantes da área e, principalmente, a ética da profissão. É importante enfatizar, também, que não é impossível fazer jornalismo de moda em blogs, apenas seria uma atividade menos voltada para o autor como protagonista, com uma preocupação maior em abordar assuntos por meio de fontes especializadas e abordagens mais explicativas.

Isso também não quer dizer que a atividade jornalística é, de alguma forma, superior ao conteúdo dos blogs em questão, por demandar tais cuidados, visto que os blogs também se transformaram em uma atividade remunerada e têm diversos atributos; são apenas divergências e a intenção da pesquisa não é fazer juízo de valor quanto a isso, afinal, há um público interessado e que se beneficia em ambas as formas de conteúdo. Não se pode esquecer também que a função basilar dos blogs, como se discutiu no capítulo 3.2, é justamente a troca de opiniões e experiências, o diário. Sendo assim, tal função se complementa pelas características jornalísticas, que, nesse caso, podem colaborar para enriquecer ainda mais o texto com um caráter informativo e explicativo. Conclui-se, então, que há momentos e necessidades diferentes, e todos são válidos dentro de suas propostas.

Diante dos resultados da pesquisa desta monografia, a autora pretende dar continuidade nos estudos de jornalismo especializado, especificamente quanto a produções digitais, explorando não só a temática de moda, como outras vertentes especializadas com destaque atualmente, como o jornalismo de viagens e o gastronômico.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2000. 27 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 08 set. 2018.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/imagens/blogs_boneco_copy.pdf. Acesso em: 22 nov 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAMILA COUTINHO. **Garotas Estúpidas**. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/>. Acesso em: 12 maio 2018.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. **Recôncavos**: Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras/UFRB, Cachoeira, v. 1, p.46-53, 2007. Disponível em: <http://www2.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.

DINO DIVULGADOR DE NOTÍCIAS (São Paulo). Estadão. **Audiência dos blogs de moda brasileiros reflete força do mercado mesmo em tempos de crise**. 2017. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise,70001678849>. Acesso em: 12 maio 2017.

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 13. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

GAROTAS ESTÚPIDAS. **Garotas Estúpidas**. Disponível em: <https://www.garotasesupidas.com>. Acesso em: 24 nov. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JURO VALENDO. **Juro Valendo**. Disponível em: <https://jurovalendo.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [s.l.], v. 39, n. 1, p.39-56, abr. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201613>.

MENDONÇA, Carla. Jornalismo feminino, mulher e moda: uma relação histórica. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais...**. Ouro Preto: Ufop, 2013. p. 1 - 14. Disponível em: **Jornalismo feminino, mulher e moda: uma relação histórica**. Acesso em: 18 nov. 2018.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/96686349/NEVEU-Eric-Sociologia-Do-Jornalismo#scribd>. Acesso em: 16 set. 2018.

RIBEIRO, Ana Augusta de Paula. **O Contrato Proposto nas Capas da Revista Elle Brasil: Análise das estratégias de construção da recepção ao longo de três décadas da publicação**. 2017. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017. Disponível em:

http://docs.wixstatic.com/ugd/0611ce_fae2e03568e64569b22060cca5794d98.pdf. Acesso em: 25 set. 2018.

SEIXAS, Lia. Gêneros Jornalísticos: Partindo do Discurso para Chegar à Finalidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **Anais...**. Curitiba: Intercom, 2009. p. 1 - 18. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3316-1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2018.

SEIXAS, Lia. Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: Livros Labcom, 2009. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110818-seixas_classificacao_2009.pdf. Acesso em: 04 set. 2018.

SOARES, Michelle Júnia. **Egressos de Jornalismo/UFU no mercado de trabalho:** Mapeamento sobre perfil e inserção profissional dos jornalistas formados pela Universidade Federal de Uberlândia. 2014. 133 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014. Disponível em: http://docs.wixstatic.com/ugd/0611ce_d7c6705cffa74b65bd672fdccd7ca999.pdf. Acesso em: 04 set. 2018.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites. **Revista Comunicação Midiática:** Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp, Bauru, v. 7, n. 1, p.96-116, abr. 2012. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/160/104>. Acesso em: 25 set. 2018.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. [S.I], n. 5, p.115-133, maio 2009. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>. Acesso em: 25 set. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** Porque as notícias são como são. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

ANEXOS

ANEXO A - Íntegra de “No Box: 5 Moradores da Minha Pia”

Pode ser acessado em goo.gl/zPFxPU.

ANEXO B - Íntegra de “Protetor Solar Clareia a Pele?”

Pode ser acessado em goo.gl/Xo6fCU.

ANEXO C - Íntegra de “Glycare Sérum Mantecorp”

Pode ser acessado em goo.gl/93BVUJ.

ANEXO D - Íntegra de “Bepantol Derma Spray: Um Bálsamo Para Sua Pele!”

Pode ser acessado em goo.gl/ed6aqd.

ANEXO E - Íntegra de “Talco em Gel Granado: Achadinho dos Bons!”

Pode ser acessado em goo.gl/kj1GrS.

ANEXO F - Íntegra de “Tendências Outono-Inverno 2018: As Escolhidas da Amaro”

Pode ser acessado em goo.gl/Xvke6w.

ANEXO G - Íntegra de “Qual Cor Usar no Réveillon 2018?”

Pode ser acessado em <https://goo.gl/171bzx>.

ANEXO H - Íntegra de “Tendências para o Verão 2018: Pra atualizar o armário gastando pouco!”

Pode ser acessado em goo.gl/bu2qL2.

ANEXO I - Íntegra de “Achados da Fast Fashion: Roupas de Veludo”

Pode ser acessado em <https://goo.gl/YDuyaa>.

ANEXO J - Íntegra de “Look para o Natal: Usando só o que já temos no guarda-roupa”

Pode ser acessado em <https://goo.gl/5prqpN>.

ANEXO K - Íntegra de “Tais Araujo lança coleção de batons, entrega rituais de beleza e favoritos de moda!”

Pode ser acessado em goo.gl/TvVFrA.

ANEXO L - Íntegra de “#BeautyExpertGE: Tutorial Pele Natural que Dura 12 Horas por Marília Lacerda”

Pode ser acessado em goo.gl/sf5vav.

ANEXO M - Íntegra de “Put a Scarf On It! De Penteados a Vestidos, Veja Como Apostar no Lenço”

Pode ser acessado em goo.gl/GmmSZo.

ANEXO N - Íntegra de “Vídeo: Tutorial Make Curinga + Truque pra Durar o Dia Todo”

Pode ser acessado em goo.gl/6ugPvu.

ANEXO O - Íntegra de “Tutorial “Preenchimento Natural”: Nathalie Billio entrega o segredo do bocão que é sucesso no insta!”

Pode ser acessado em goo.gl/dDGois.

ANEXO P - Íntegra de “#MeanGirls: Os melhores looks pink das passarelas!”

Pode ser acessado em goo.gl/9nfdL.

ANEXO Q - Íntegra de “Prêmio Multishow: Looks Polêmicos, Beijos e Muita Música!”

Pode ser acessado em goo.gl/oz8Bkd.

ANEXO R - Íntegra de “As Bermudas Estão Bombando Nessa Temporada! Veja Como Usar”

Pode ser acessado em goo.gl/c4jDnG.

ANEXO S - Íntegra de “Vídeo: Criei Meu Gif! Tour pelo Giphy NY, Papo sobre Mercado, Bastidores...”

Pode ser acessado em goo.gl/FZ6rCs.

ANEXO T - Íntegra de “Avril Lavigne está de volta! Bateu a Nostalgia! Relembre os looks da cantora”

Pode ser acessado em goo.gl/3cQG2f.