



Blogueiros de primeira fila: a teoria da Cauda Longa aplicada aos blogs de moda¹

Liana Costa DO CARMO²
José Riverson Araújo Cysne RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Caracterizados por dedicar-se a assuntos do universo feminino e do estilo pessoal, como moda, maquiagem e beleza, os blogs de moda começaram a crescer e ganhar espaço tanto na Internet, como na mídia. O objetivo deste trabalho é apresentar como esses blogs casam perfeitamente com a teoria da Cauda Longa e como as grandes marcas e grifes de moda reconheceram a importância econômica desta Cauda. A análise se dará a partir do estudo do espaço que esses blogs passaram a ocupar em importantes eventos de moda e como formadores de opinião entre seus leitores.

Palavras-chave: web 2.0; blogs; Cauda Longa; moda

Introdução

A expansão da Web 2.0 e das mídias digitais favoreceu mudanças na comunicação entre os internautas. Com a Web 2.0, a sociedade passou a ser capaz de interagir mais facilmente com a mídia. O público passou também a ser exigente e criou o seu próprio meio de se expressar sobre o que gosta: através dos blogs. (Antoun, 2008). Um blog, abreviação de weblog, é uma página da web que tem características de um diário pessoal e virtual. Caracteriza-se pela facilidade de acesso, dinamicidade e atualização.

Os consumidores de informação passaram a ser, portanto, produtores de conteúdo também com as mídias digitais como a Internet, a fotografia, vídeos digitais que também facilitaram a difusão do conteúdo. Com a passagem dessas mídias dos meios analógicos para os digitais, a difusão da informação e a produção por meio de softwares ficaram mais fáceis. (Manovich, 2001).

São também os blogs um dos principais responsáveis pela aplicação da teoria da Cauda Longa de Chris Anderson ao jornalismo. Em 2004, Anderson utilizou o termo na

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Aluna do 5º semestre do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Ceará (UFC), email:

liana.csta@gmail.com

Aluna bolsista do Programa de Educação Tutorial do Curso Comunicação Social da UFC (PETCom)

³ Orientador deste trabalho. Professor Doutor do curso de Jornalismo da UFC, email: riverson@ufc.br



revista Wired, publicação especializada sobre tecnologia, para referir-se, sob uma perspectiva genérica, à economia da abundância – “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos.” (ANDERSON, 2006, p. 11).

Este cenário está sendo construído em grande parte pela Internet e pelas novas tecnologias. A Internet transformou o mercado de massa em milhões de mercados de nicho (ANDERSON, 2006). No campo da comunicação, seu impacto, segundo Gillmor (2004), só é comparável ao aparecimento da imprensa de Gutenberg.

Nessa comparação, pode-se perceber que, enquanto a imprensa de Gutenberg tirou das mãos dos monges do Vaticano o controle editorial (GILLMOR, 2004), a Internet converteu todos os cidadãos em distribuidores de conteúdo (ANDERSON, 2006). Com isso, “os meios de comunicação social deixaram de ter exclusividade de publicação e a audiência passou também a ter esse poder” (RODRIGUES, 2006, p. 64).

Essa abundância de sites de informação “amadores” fez, inclusive, com que a circulação de jornais caísse 5% somente no ano de 2010⁴. Este fato, para Anderson (2006, p. 183), “é a prova mais concreta do efeito revolucionário que a Cauda Longa é capaz de exercer sobre as indústrias tradicionais.”

Com a Internet, o poder da imprensa que antes decorria do controle das ferramentas de produção, passou de repente a pertencer a qualquer pessoa com um computador e conexão à Internet (CASTELLS, 2005; ANDERSON, 2006).

Neste contexto, a antiga máxima da mídia americana – a liberdade de imprensa pertence aos que detêm a imprensa – na nova era da mídia digital já não faz muito sentido, visto que qualquer pessoa pode produzir, editar e distribuir conteúdo (GILLMOR, 2006).

Hoje, pode-se dizer que os meios de comunicação social não competem mais entre si: a Folha de São Paulo, jornal brasileiro de grande circulação, por exemplo, não concorre só com os demais jornais de São Paulo e de outras cidades do país, “mas também com a sabedoria coletiva e com a diversidade de informações de todo o mundo on-line.” (ANDERSON, 2006, p. 186).

Um dos grandes exemplos desse crescimento da importância e influência das informações produzidas por cidadãos comuns são os blogs de moda. Formadoras de tendências e opiniões, os blogueiros de moda e beleza vêm ganhando uma visibilidade

⁴ Dados divulgados pela publicação especializada Editor & Publisher em outubro de 2010.



cada vez maior na indústria da moda, figurando nas primeiras filas das Semanas de Moda e sendo escolhidos como representantes oficiais de marcas como Chanel e Forever 21.

Este artigo tem, portanto, o objetivo de apresentar a teoria da Cauda Longa, bem como expor a sua aplicação ao jornalismo através da análise dos blogs de moda e da sua importância como formadores de tendência e de opinião. Tal análise visa a apontar como as grandes marcas de moda estão reconhecendo a importância econômica da chamada Cauda Longa.

Primeiramente, serão apresentadas algumas características dos blogs. Depois, será trabalhado o conceito da teoria da Cauda Longa, desenvolvida por Chris Anderson. Em seguida, será exposto como os blogs se encaixam como um exemplo da teoria e, por fim, será explicado como os blogs de moda, especificamente, têm representado uma importante Cauda Longa para a indústria *fashion*.

1. Os blogs

Nesse contexto, surge a figura do blogueiro. No início, os blogs surgiram como páginas que se dedicavam a funcionar como “diários virtuais” e a divulgar links interessantes na Internet. O termo *weblog* foi usado por John Barger em 1997 para definir esses sites, de acordo com Amaral, Recuero e Montardo (2009). Segundo as autoras, naquela época, os weblogs – junção de *web* + *log* (diário de navegação) – eram poucos e quase não se diferenciavam de um site comum na Internet.

Mas o que são os blogs? Segundo definição de Gillmor é uma página com informações organizadas de forma cronologicamente invertida, ou seja, o que é mais atual está no topo da página. Além disso, apontam links para outras páginas da Internet e também têm uma seção de comentários para cada notícia (conhecida como post ou postagem), favorecendo, assim, a comunicação e a discussão entre os leitores.

O conteúdo dos blogs é produzido por pessoas interessadas em assuntos quaisquer para outros que compartilham do mesmo interesse. A partir de certo tempo, as postagens passaram a permitir que os comentários pudessem ser feitos pelos leitores, tornando os blogs mais informativos, participativos e interativos. Por isso, passaram a ser classificados como uma mídia social, isto é, um meio que, junto com fóruns, wikis e outros compartilham de características comuns.



Entre elas, está a participação, isto é, o encorajamento dado pelas mídias sociais aos seus usuários para que participem com contribuições e feedbacks; a abertura, que diz respeito à cultura de não coibir o acesso à informação, havendo poucas barreiras aos conteúdos; a conversação, que é a capacidade das mídias sociais agirem como uma via de mão dupla, diferente dos meios de comunicação de massa que permitem pouco feedback da audiência; a comunidade, que corresponde à potencialidade da formação de comunidades centradas em torno dos interesses afins dos participantes, e a conectividade, que trata do uso de hiperlinks para outros sites, fontes ou pessoas.

Os blogs, por serem ferramentas com conteúdo bastante pessoal, carregam informações tão específicas que não atingem um público tão amplo quanto o que a televisão ou o rádio conseguem alcançar. Mas o público que lê e interage com os blogs o faz porque tem interesse na informação nele contida. Observa-se cada vez mais a formação de nichos em uma sociedade consumidora de informação, onde a demanda se torna cada vez mais específica e fiel. A explicação para tal fato pode ser encontrada na teoria da Cauda Longa, descrita a seguir.

2. A Cauda Longa

Analisar o crescimento da importância dos blogs de moda como formadores de tendência e opinião remete a aspectos da teoria da Cauda Longa, consagrada pelo editor da revista Wired, Chris Anderson. Para Anderson (2006), a Internet deu “origem a um novo universo, em que a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos”.

Antes da Internet, os grandes sucessos de bilheteria eram as lentes através das quais se observava a cultura. A partir dela, o cenário mudou: os consumidores passaram a avançar em várias direções, a se dispersar ao “sabor dos ventos”, à medida que o mercado foi se fragmentando em inúmeros nichos (ANDERSON, 2006). A Internet permitiu “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos.” (ANDERSON, 2006, p. 3). Também permitiu que jornais e notícias, ao se tornarem digitais, apresentassem menores custos de produção, distribuição e venda (BRYNJOLFSSON; HU; SMITH, 2006).

Segundo Brynjolfsson, Hu e Smith (*apud* ANDERSON, 2006), do lado da produção, por exemplo, a CNN não precisa mais enviar um cinegrafista e um repórter



para cobrir uma matéria em um lugar remoto, esperar que a matéria ser apurada e depois transmitida para uma estação de satélite. Agora a rede de televisão pode enviar um único repórter equipado com câmera, notebook e *satellite phone* (telefone móvel que se comunica usando satélites). Ele, sozinho, pode registrar, editar e transmitir a notícia em pouco tempo e com baixo custo.

Por outro lado, conforme Moraes (2005), com baixo custo e rapidez a Internet favoreceu a difusão extensiva de informações e conhecimentos, sem submetê-los às hierarquias de juízos e aos filtros ideológicos da mídia tradicional. Logo, a cultura, que antes vinha sendo fortemente influenciada pelos conglomerados de comunicação, passou a “um contínuo sem fronteiras de alto a baixo, com conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições pela atenção” do usuário que “simplesmente escolhe aquilo de que gosta mais de um menu infinito” (ANDERSON, 2006, p. 3). Diante disso, ele conclui que a cultura está migrando de cultura de massa para cultura de nicho, uma vez que não se assiste mais aos mesmos filmes, assim como não se recebe mais notícias apenas pelos meios de comunicação social.

A maior variedade e volume de conteúdo na Web em relação a qualquer outra mídia é resultado da democratização das ferramentas de produção e do acesso cada vez mais universalizado, segundo Stevens e Rivas-Rodrigues (2007). Junto com a facilidade de publicar qualquer coisa na Internet, estes aspectos mudaram a história da mídia que vinha sendo de um consumo passivo. Atualmente, o leitor pode ser um consumidor passivo e, ao mesmo tempo, um criador de conteúdo (THE FUTURE, 2006).

No passado não muito remoto, recorda Anderson (2006, p. 3), “quase os únicos lugares em que se podia escapar da tendência dominante eram as bibliotecas e as bancas de jornal. (...) praticamente as únicas fontes de cultura disponíveis”, além dos livros e das iniciativas de grupos de amigos que mal ultrapassavam as fronteiras de seus quintais.

Apesar de ainda existir demanda para a cultura de massa, Anderson (2006, p. 5) é enfático ao dizer que esse já não é mais o único mercado. “Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A Era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades”, prenuncia o autor.

A Cauda Longa, em síntese, “nada mais é que a cultura sem os filtros da escassez econômica” (ANDERSON, 2006, p. 51). Para o autor, quase todas as



categorias de produtos se incluem na economia da Cauda Longa. E essa teoria está transformando o jornalismo.

3. A Cauda Longa e o jornalismo

A economia da abundância, vista pelo seu lado positivo, é vital para a democracia. Hoje, muito mais do que no passado, os indivíduos podem manifestar seu pensamento de forma rápida, fácil e praticamente sem custos. “O resultado é que o universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época.” (ANDERSON, 2006, p. 52).

Na era da Internet, o indivíduo não está limitado ao que é divulgado pela mídia tradicional. Ele pode escolher entre uma variedade de opções (ANDERSON, 2006). Além disso, pode produzir, recriar, difundir e compartilhar conteúdos de sua seleção (ROIG, 2006). Isto só foi possível graças à ausência de fronteiras e porque na Web a maioria dos meios não é institucionalizada, pertence a quem participa deles (RODRIGUES, 2006).

Roig (2006, p. 163) pontua que a Internet redefiniu a relação entre produtores (tradicionalmente profissionais de criação e distribuição de conteúdo) e consumidores (tradicionalmente entendidos como receptores, espectadores). Para o autor, os consumidores deixaram de ser apenas usuários, “adquiriram a capacidade de converter-se em produtores ou editores, idealizando, selecionando, implementando e difundindo conteúdos próprios ou reelaborando e compartilhando conteúdos de sua seleção”. O resultado disso é que na era digital, os meios emergentes e tradicionais se inter-relacionam e as barreiras se rompem entre recepção e emissão, produção e uso, comunicação de massa e comunicação interpessoal, entre profissional e amador, público e privado.

Ao referir-se a tal assunto, Catarina Rodrigues (2006, p. 64) afirma que “a proliferação dos blogs rompeu com o tradicional modelo emissor-receptor”. Hoje o leitor pode ser tanto um emissor quanto um receptor de informação. Daqui para frente, segundo ela, “a fronteira entre produzir e consumir informação esta[rá] cada vez mais diluída, mas ainda assim”, enfatiza, “o fenômeno do gatekeeping continua[rá] a ser fundamental” (2006, p. 173).

Gatekeeping é um conceito jornalístico para edição. Gatekeeper é aquele que define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros



critérios. Com a efervescência e até certo modismo da prática do jornalismo colaborativo, a função do gatekeeper tem sofrido alterações. A audiência cada vez menos passiva e mais participativa deixa a figura do mesmo menos centralizada. Mas, segundo Rodrigues (2006), entretanto, tal função responsável pela “filtragem da notícia” continua a ser relevante para o processo da comunicação.

No cenário comunicacional está emergindo uma relação simbiótica entre a mídia tradicional (rádio, tevê e jornal) e a mídia social (blogs, *podcasts* e redes sociais online). Uma alimenta a outra. Por exemplo, os blogs promovem fóruns para discutir o conteúdo divulgado na mídia e esta cita blogs e blogueiros, às vezes exclusivamente, assim como utiliza a discussão gerada nos blogs como fonte de idéias para sua pauta (FUTURE, 2006). Segundo Rodrigues (2006, p. 172), “há vários casos de informações veiculadas por blogs que foram aproveitadas pelos meios de comunicação social e há muitos blogs que são observadores atentos da atividade jornalística.”

A possibilidade de acessar notícias a qualquer hora, sobre qualquer assunto e de graça pode ser ótimo para os usuários da Internet. Entretanto, é um inferno para as empresas de notícias, na opinião de O’Reilly (2005). Segundo ele, o que incomoda a mídia tradicional, enquanto concorrente com os blogs, é o fato de que a concorrência é com a blogosfera (o mundo de todos os blogs) como um todo, pois não se trata apenas de uma competição entre sites, mas de uma competição entre modelos de negócio. Segundo Rodrigues (2006) e Peshin e Nachison (2006), enquanto o modelo de negócios e a organização do jornalismo tradicional concentram-se na emissão e na publicidade – onde são valorizados o rigoroso fluxo de trabalho editorial, a rentabilidade e a integridade –, as comunidades ligadas em rede priorizam a discussão, a colaboração e a igualdade mais que a lucratividade.

Dessa forma, a grande mídia continua a dominar a pequena cabeça do mercado de massa, mas o crescimento de milhões de blogs representa uma importante Cauda Longa (STABE, 2006), visto que “o número de autores e leitores de blogs tem aumentado, assim como as fontes de informação” (RODRIGUES, 2006, p. 49). Só para se ter uma ideia, em abril de 2006, o número de blogs rastreados pelo site Technorati⁵ era de 35,4 milhões. Um ano depois, esse número já era maior do que 70 milhões. Em 2010, só o número de blogs cadastrados no site já ultrapassa os 100 milhões. O número de blogs não para de crescer, assim como não pára de aumentar o número de blogs entre

⁵ Technorati é um motor de busca de Internet especializado na busca por blogs; e faz concorrência às ferramentas de busca de blogs do Google e Yahoo.



os cem sites mais populares: em outubro de 2006, 12 blogs estavam na lista dos cem sites mais populares. Em abril de 2007, são 22 blogs na lista. (THE STATE, 2007).

Segundo o site Technorati (THE STATE, 2007), estes números evidenciam a contínua maturação da blogosfera. Pesquisas desse site indicam que é cada vez menos provável que os usuários distingam um blog de um jornal on-line tradicional, por exemplo, o nytimes.com, pois para uma quantidade cada vez maior de usuários, tanto blogs como sites de empresas da mídia são sites de notícias, informação, entretenimento, fofoca, etc.

Uma justificativa para este fato é dada por Anderson (2006, p. 184). Para ele, existe pouca diferença entre jornalismo profissional e reportagem amadora, visto que em suas áreas de interesse, “os blogueiros geralmente sabem tanto quanto ou mais que os jornalistas”.

Para Lowrey (2006), a diferença fundamental entre blogs e jornalismo se refere à organização da produção. Diferença em conteúdo, processo de trabalho, tom, valores e formato são, para o autor, sintomas dessa diferença estrutural subjacente. Só para exemplificar, os blogs têm como características a participação do usuário, a transparência e o tom opinativo, ao passo que os valores tradicionais do jornalismo são precisão, imparcialidade e objetividade (LOWREY, 2006).

Para Rodrigues (2006, p. 50), os blogs e o jornalismo “são duas áreas distintas, que não devem ser confundidas, apesar de poderem ser complementares ou até alternativas.” Conforme pontua a autora,

Os blogs são um meio que pode ser utilizado para os mais diversos fins e nesse âmbito podem ser utilizados para a publicação de um diário pessoal, para a exposição de opiniões, para a divulgação de fotografias e até para a atividade jornalística. Mas o jornalismo é uma atividade profissional, que deve obedecer a regras específicas em qualquer meio em que seja exercida. Por isso mesmo, a definição de jornalismo depende de muitos fatores normalmente ligados a essa atividade profissional. Na sua essência, corresponde, predominantemente, à atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público. (p. 50)

Como se percebe, com base em Lowrey (2006) e Rodrigues (2006), o trabalho jornalístico é cercado por rigor, ética e profissionalismo enquanto que o trabalho de um blogueiro nem sempre é pautado nestas características. Mesmo assim, “os blogs alcançaram os clientes da grande mídia um a um, encaixando-se em nichos ainda mais específicos do que seus precursores da velha mídia.” (POSNER apud ANDERSON, 2006, p. 184).



Uma justificativa dada para este fato vem de Rodrigues (2006, p. 57). Segundo a autora, “há áreas na blogosfera onde têm aparecido autênticos especialistas, como seja o caso da tecnologia, da arte e do cinema, que abordam os temas com mais profundidade que muitos jornais”. É esse também o caso dos blogs de moda, como será tratado na próxima seção.

4. Os blogs de moda

Os blogueiros de moda falam de tudo. A cada dia e hora são lançados na rede posts sobre assuntos tão variados como desfiles de moda, estilo pessoal, calçados, maquiagem, esmaltes e livros e revistas de moda. Com esse universo temático, os blogs de moda e femininos invadiram a Internet e conquistaram as leitoras.

O vestuário e a escolha de peças de roupa na hora de montar um look fazem parte da constituição dos sujeitos, do que ele pensa e gosta. A moda e esse mix de peças do guarda-roupa que formam o estilo pessoal fazem parte de todas as características do universo de cada um, segundo Mesquita (2004).

Os modos de se vestir, adornar, de interferir sobre os corpos, são elementos que se compõe com os outros vetores, os quais produzem os modos de ser, os modos de relação a si: as subjetividades. A subjetividade varia seus modelos dominantes, a partir da oscilação das forças que estão compondo e recompondo seus contornos. A moda estetiza e apresenta muitos desses elementos interligados: moral, tecnologia, arte, religião, cultura, ciência, economia, natureza, etc. (Ibidem, p.15)

A união de roupa e atitude nasce com a moda e começou a ganhar força nos anos 1950, a partir do momento que as roupas começaram a ser produzidas em larga escala e passaram a ser acessíveis para um maior número de pessoas. Com isso, as pessoas puderam criar vários “eus” com o mix do guarda-roupa, o que possibilita que o indivíduo faça uma metamorfose e possa criar diversas identidades. Essas características são vistas em blogs de moda.

A valorização dos blogs de moda está diretamente ligada à pluralidade de estilo e atitude que eles irão oferecer aos seus leitores. Esses blogueiros montam o seu próprio estilo pessoal e o divulgam na Internet, junto com dicas, sugestões e opiniões sobre os produtos da moda. Surge, então, a possibilidade de ter acesso a diversas opiniões de gostos de pessoas “normais”, isto é, que não são editores de revistas ou grandes críticos da moda.



Dessa forma, pode-se perceber que o trabalho desses blogueiros encaixa-se na Cauda Longa descrita por Anderson (2006), quando este afirma que esse fenômeno “gera uma nova cultura produtiva centrada em processos de democratização das ferramentas e formas de distribuição, que proporciona ligação direta entre a oferta e demanda e permite que indivíduos de diferentes orientações tecnológicas se tornem distribuidores de informação.”

No caso dos blogueiros de moda, essa liberdade individual de produção de conteúdo passa a ser valorizada e reconhecida pelos leitores, já que os blogueiros oferecem uma opinião subjetiva e baseada em seus gostos pessoais e irreverências criativas. Algo diferente das tendências reproduzidas em série por revistas e outras mídias do gênero que se enquadram na categoria de *mainstream*. Tais inovações fazem parte do ciclo de vida do produto moda e são importantes para a sua existência, como explica Garcia (2005).

A análise do ciclo de vida da moda e dos movimentos de adoção dos diferentes estilos de vestir é fundamental para o desenho das estratégias mercadológicas e de comunicação, pois visa a determinar a duração de uma tendência e prever a introdução de novos estilos. [...] o fenômeno da moda está ligado à introdução de novos produtos e à difusão da inovação. (GARCIA, 2005, p.67)

Escrevendo sobre gostos e impressões pessoais e analisando o contexto de moda em que estavam inseridos, esses blogueiros adquiriram grande status através da Internet. Com a ampliação do número de seguidores dessas páginas pessoais, grandes marcas passaram a reconhecê-los como importantes difusores de informação e passaram a incorporá-los às suas listas de convidados de desfile e às suas publicidades como forma de aproximação com um maior número de leitores.

A internet é um palco virtual para todos que desejam acompanhar o que acontece nos desfiles, na primeira fila ocupada por celebridades, nos bastidores, nos stands e nos corredores dos eventos de moda. Em tempo real, ou logo depois de cada desfile, diversos portais de moda preparam textos e editam imagens. (GALVÃO, 2006, p.136)

Assim, essas marcas utilizam-se da comunicação como processo de socialização e individualização do consumo da moda. “A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças à internet, ninguém está distante de outra pessoa ou informação mais que seis segundos.” (COBRA, 2007, p.18). É o que podemos conferir nos exemplos apresentados a seguir.



Em 2009, por exemplo, em um de seus desfiles, a marca italiana Dolce&Gabbana ofereceu aos blogueiros Scott Schumman⁶, Garance Doré⁷, Bryan Boy⁸ e Jack & Jill⁹, lugares na primeira fila, posição geralmente ocupada por celebridades e grandes críticos de moda. Além disso, a marca distribuiu, para cada blogueiro, um notebook para que fossem transmitidas informações do desfile em tempo real.

Sobre a experiência de ser blogueira e estar na primeira fila em um desfile de tamanha importância, Garance Doré comenta,

Aaaah. Se eu fosse um editor de moda, eu não iria gostar de sentar do meu lado em um desfile. Filmar em um desfile, tentando ficar chique e não perturbar as pessoas ao redor é um pouco complicado. Ainda mais quando eu estou sentada ao lado de Scott (seu namorado, o Sartorialist), que está filmando com sua câmera é uma má combinação. Bem, é a vida de blogueiro!¹⁰

Outro exemplo de blogueiros de sucesso entre grandes marcas de moda é Bryan Grey-Yambao, ou Bryan Boy, como o filipino é conhecido. Em novembro de 2007, ele chamou a atenção para seu blog pela primeira vez ao postar um vídeo em homenagem ao estilista Marc Jacobs, batizado de Faggotry in Motion #21¹¹ (em português, algo como “‘viadagem’ em movimento, nº 21”). O vídeo de Bryan fez tanto sucesso na web que recebeu uma resposta do próprio Marc Jacobs, que projetou uma bolsa com o nome de BB, as iniciais de Bryan e Boy.

Dois anos depois, Bryan foi apontado pelo jornal The New York Post, como “a celebridade mais quente da web”. Atualmente, seu blog tem anúncios publicitários da loja de luxo britânica Browns e do theOutnet.com, um dos maiores sites de venda de roupas on-line. Em 2010, em um desfile da grife Dolce&Gabbana, em Milão, o filipino esteve sentado na primeira fileira, quase ao lado de Anna Wintour, famosa editora da Vogue América, como podemos ver na Figura 1:

⁶ www.thesartorialist.com

⁷ www.garancedore.fr

⁸ www.bryanboy.com

⁹ www.jakandjil.com

¹¹ Tradução livre para “Aaaaaah. If I was a fashion editor, I wouldn't like to be seated next to me at a show. Filming, during a show, trying to stay chic and not disturb the people around, it's quite tricky. Even more so when I am seating next to Scott who is shooting with his camera, it's an evil combination... Pffffff, oh well... It's a blogger's life!” DORE, Garance. *From the front roll Marc Jacobs*, Disponível na Internet em <http://garancedore.fr/en/2010/02/21/from-the-front-roll-marc-jacobs/>

¹² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=UT7GIJt2rS8>



Figura 1 – Bryan Boy (à esquerda) e Anna Wintour (ao centro) na fila A do desfile da Dolce&Gabbana

Fonte: <http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI148671-17642,00-OS+BLOGUEIROS+DA+PRIMEIRA+FILA.html>

Tratando-se de blogueiros que são cortejados por revistas e grifes, podemos citar ainda o canadense Tommy Ton, do Jak & Jil. Ele dedica boa parte de seus posts a comentar sobre sapatos e se destaca pela qualidade de suas fotos. Hoje, o blog Jak & Jil, criado em setembro de 2008, tem aproximadamente 25 mil visitas por dia. A partir do sucesso do blog, Tommy ganhou fama como fotógrafo e foi escolhido para trabalhar em campanhas da loja de departamento de luxo Lane Crawford, de Hong Kong, e da britânica Kurt Geiger, multimasas de acessórios espalhada por Inglaterra, França, Itália e até Arábia Saudita.

Conclusão

Com a expansão da Web 2.0, Chris Anderson desenvolve a chamada teoria da Cauda Longa, defendendo que os nichos, ou seja, conteúdos que não pertencem ao *mainstream* podem superar em importância os hits, se considerarmos como um grande grupo. Para Anderson, também, os consumidores não são apenas passivos, podendo atuar como produtores de conteúdo.

Conforme visto neste artigo, o maior exemplo da teoria da Cauda Longa no campo do jornalismo são os blogs. Essas páginas pessoais destacam-se do jornalismo tradicional por possuírem um formato diferente, essencialmente opinativo, valorizando as idéias de seus donos. Hoje, portanto, jornais de grande circulação do país não concorrem apenas com outros jornais, mas também com os milhares de usuários da Internet que são produtores de conteúdo. Os blogs passaram, então, a serem valorizados



e a se tornarem referência em determinadas áreas do jornalismo, encontrando-se no mesmo patamar de grandes jornais e revistas.

No campo da moda, a expansão e a popularização dos blogs de moda mostrou-se uma importante Cauda Longa, valorizando a importância dos nichos. Pois, mesmo tratando-se de diários pessoais, ou seja, páginas que não estão ligadas ao *mainstream*, eles produzem um conteúdo original que é reconhecido e legitimado por um grande número de leitores. Grandes marcas e grifes reconheceram sua importância econômica.

Para se ter noção do alcance desses blogs, a circulação da Vogue, maior publicação de moda do planeta, chega ao patamar dos 1,2 milhões de exemplares. O blog de Brian Boy, por exemplo, tem 180 mil acessos por dia, mais do que a tiragem mensal de muitas revistas brasileiras. Determinados blogs passaram, então, a ser tão valorizados que chegaram a ocupar o mesmo patamar de importância em um desfile de moda dos editores de grandes e tradicionais revistas.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2008.

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

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life**. New York: Ed. Plume, 2003.

BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu (Jeffrey); SMITH, Michael D. From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail. **MITSloan Management Review**, v. 47, n. 4, p. 67-71, 2006. Disponível em: <http://www.viewswire.com/report_dl.asp?mode=fi&fi=1740754759.PDF>.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. Senac São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GALVÃO, Diana. **A internet fashion - um passeio pela estética digital**. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Org.). **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.



GILLMOR, Dan. Blogueiros inovam na comunicação. **A mídia emergente**. Departamento de Estado dos EUA, março de 2006. v. 11, n. 2, p. 24-26.

GILLMOR, Dan. **Nós, os Media**. Lisboa: Ed. Editorial Presença, 2005.

LOWREY, Wilson. **Mapping the journalism-blogging relationship**. Journalism, v. 7, n. 4, 2006, p. 477-500. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/477>>.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT, 2001.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação)).

MORAES, Dênis. **O capital da mídia na lógica da globalização**. In: MORAES, Dênis (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

PESKIN, Dale; NACHISON, Andrew. **A Mídia Emergente Reestrutura a Sociedade Global. A mídia emergente**. Departamento de Estado dos EUA, março de 2006. v. 11, n. 2, p. 4-6. Disponível em: <<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijgp/ijgp0306.pdf>>.

POSTER, Mark. **Cidadania, mídia digital e globalização**. In: MORAES, Dênis (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. 2006. Disponível em: <www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogsfragmentacao-espaco-publico.pdf>.

ROIG, Antoni. **¡Producete a ti mismo! Televisión, Internet y la emergencia de la cultura de clip**. 2006. Disponível em: <<http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/produceteatimismo_latelevisionnolofilma.pdf>>.

STABE, Martin. **Is long tail 'hitism' causing journalists' negative view blogs?** 2006b. Disponível em: <<http://www.martinstabe.com/journalism/viewarticle.php?story=22>>.

STABE, Martin. **Journalist should understand "Long Tails"**. 2006. Disponível em: <http://www.pressgazette.co.uk/article/070906/journalists_should_underst_and_long_tails>.

STEVENS, Richards; RIVAS-RODRIGUES, Maggie. **Making History Useful: The long Tail, the Search Economy na de U.S. Latino & Latina World War II Oral History Project Web Site**. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, 2007, Texas. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Stevens.pdf>>.

THE FUTURE OF MEDIA: REPORT 2006. Disponível em: <<http://rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2006.pdf>>.



THE FUTURE OF MEDIA: REPORT 2007. Disponível em: <<
http://www.rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2007.pdf >>.

THE STATE of the live web, abril 2007. Disponível em: <<http://www.technorati.com/weblog/>>.