

**A Rua e a Moda: Uma Análise Sobre os Efeitos da Explosão do Ciberespaço na  
Mídia Contemporânea**

**Street and fashion: an analysis of the effects of the explosion of cyberspace in  
contemporary media**

**Resumo**

O presente trabalho aborda a conexão entre a moda e a rua, que é uma expressão que se refere não só ao sentido literal da palavra rua, mas ao espaço público que permite que a moda seja vista e decodificada. Pretende mostrar que ela não seria tão bem assimilada sem o advento da comunicação. O texto ressalta a ascensão de uma nova mídia que é hoje uma continuação da rua, no aspecto de que também é um espaço público de troca de conhecimentos: o ciberespaço. Tem como objeto de estudo esse novo universo: as redes sociais, em específico, os blogs que difundem as idéias de moda e beleza e que, assim, acabam por fazer um registro do comportamento e da moda que nasce e se desenvolve nas ruas. Palavras-chave: Moda, Comunicação, Blogs, Identidade.

**Abstract**

This paper discusses the connection between fashion and street which is a expression that refers not only to the literal meaning of the word street, but the public space that allows fashion to be seen and decoded. Want show that fashion would not be so well assimilated without the advent of communication. This paper underscores the rise of a new media that is today a continuation of the street, in the aspect that is also a

public space knowledge exchange: Cyberspace. The object of this study new world: social networks, in particular blogs that spread the ideas of fashion and beauty and thus end up making a record of behavior and fashion is born and grows in the streets. Keywords: Fashion, Communication, Blogs, Identity.

Sendo o universo da moda um dos principais meios usados para representar os indivíduos no mundo, é relevante estudar como os padrões vigentes de voga e beleza, necessários para a aceitação desses indivíduos na sociedade, são obtidos por eles. Para tais entendimentos, é preciso primeiro entender o que é moda.

### 1.1. O Conceito de moda

A moda surgiu historicamente como prática social no século XVI na Europa. É a partir da Revolução comercial e da ascensão da burguesia que podemos falar dela, pois foi com esse fenômeno que as pessoas mudaram sua forma de vestir em função de influências sociais. Ou seja, o homem passou a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência. A roupa passou a ser encarada não apenas por sua funcionalidade, mas passou a traduzir conceitos, estilos de vida, comportamento, arte, diferenciação, valores, etc.

A moda é um fenômeno sócio-cultural e também temporal, de caráter efêmero, cuja grande capacidade de ação está na necessidade de manter ou conquistar uma determinada posição social. Depois das análises feitas sobre o sistema de moda, Lipovetsky (1989) chegou a afirmar que a voga, como diferenciador social, descreve a aceitação e a dispersão de um padrão ou estilo, até a sua massificação e conseqüente desgaste causado pelo uso. De acordo com ele, é inegável a influencia que a moda possui sobre a sociedade.

"A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um

caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõe-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado...” (LIPOVESTSKY, 1989, p. 23).

Segundo Doris Treptow a moda, assim como para Lipovetsky, é também um fenômeno que passa por quatro fases: lançamento, consenso e consumo (aceitação), cópia (massificação), e desuso. Treptow fala ainda que, para que haja moda, extrapolando a fase de lançamento para a de massificação, o indivíduo precisa identificar-se.

“Moda diferencia-se de estilo, pois este é pessoal. Para que a moda aconteça é preciso que existam seguidores, ou seja, ninguém faz moda sozinho. Moda é um fenômeno sociológico. É preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela idéia para que ela vire moda ” (TREPTOW, 2002, p. 27).

A moda é um fenômeno relevante para a compreensão de problemas relacionados à estrutura social, às motivações psicológicas, aos meios de expressão pessoal, aos de comunicação não-verbal, etc. Porém, é indispensável a pergunta: porque ela exerce tanta influência? Os fenômenos de moda fazem parte do comportamento coletivo. Seria inocência pensar que as tendências de voga são lançadas do nada. O que os seus supostos “criadores” fazem é traduzir o desejo geral através da análise de uma série de características tendenciosas da população. A maneira de vestir, a forma de se enfeitar, o modo de decorar ambientes, as atitudes em relação a determinados assuntos, a escolha de cores preferidas, a seleção dos grupos sociais que se deseja fazer parte, dentre outros aspectos, desempenham papéis diversos na decifração do comportamento que funcionam como reveladores de sinais para se lançar a moda. Assim, embasada por valores e sensibilidades fortes, revelados pelo comportamento coletivo, ela tem maiores possibilidades de tocar o seu público-alvo e conseguir a aprovação. Pode ser muito facilmente comprovado que uma moda que fica é aquela que percebe os desejos e busca suprir as necessidades. Desde o seu surgimento, os grandes estilistas perceberam que,

para adaptar todo glamour das passarelas à demanda de seu público, precisariam usar meios para informar e alcançar seus consumidores.

Para compreender mais profundamente como se dão nos dias atuais os métodos de informação de moda, assim como as suas características, e entender as evoluções dos mesmos com relação aos artifícios usados anteriormente, é necessário voltar ao passado desse universo e entender como todo o processo realmente começou.

## 1.2. O Desenvolvimento dos primeiros meios de comunicação no Brasil

No Brasil, sobretudo no século XIX, época do segundo reinado, chegou a família real na cidade do Rio de Janeiro. Nesse período, houve a revogação da lei que proibia imprimir. Assim, foi fundada uma tipografia que passou a publicar um jornal oficial. Juntamente com a chegada do príncipe regente, vieram os costumes e os eventos sociais da corte e isso acarretou na assimilação dos modos estrangeiros. Introduziu-se, então, no Brasil, a voga européia. A moda adquiriu, nesse momento, função de marca de distinção social, passou a fazer parte das preocupações da boa sociedade. Essa preocupação não se restringiu apenas ao traje, mas ao refinamento dos modos, aos cuidados com a higiene e influenciou diretamente na modernização da cidade do Rio de Janeiro. É importante salientar que a apreensão com o figurino era algo mais restrito a mulher, pois ela ganhava destaque na sociedade através de seus enfeites e atributos. Já para o homem, a moda era discreta, pois ele possuía outros meios para se destacar socialmente, como os estudos e os negócios.

Na primeira metade do século, o analfabetismo era grande, por isso, o público do jornal era muito pequeno, formado apenas por homens ricos. Em relação às mulheres, o fato de não saber ler era considerado nobre, símbolo de status. Já na segunda metade do século XIX, essa situação começou a ser revertida, pois o analfabetismo não era mais visto como sinal de nobreza e foi permitido as mulheres freqüentar as escolas e aprender a ler. A leitura passou a ser o contato delas com o mundo externo. Também foi nesse período que a moda se consolidou. Houve a explosão da roupa em escala industrial e surgiram, inspiradas na França e Inglaterra, as revistas ilustradas, os grandes magazines

com técnicas de xilogravura. Essas técnicas foram utilizadas até o final do século, quando surgiu a fotografia que chegou para libertar as revistas das limitações das ilustrações.

A europeização dos costumes, a exteriorização da mulher (através dos eventos sociais trazidos pela corte) e a modernização do espaço urbano do Rio de Janeiro colaboraram para a difusão da voga. Entretanto, foi com o desenvolvimento da imprensa feminina que a moda começou, realmente, a difundir-se de maneira mais eficiente. Ela transformou-se em um objeto registrado e passou a ser citada em romances, foi tema de estudos médicos, de etiqueta e também foi alvo de sátira e críticas.

Ainda no século XIX, passaram a ser publicados, no Brasil, os periódicos de moda com imagens de figurinos importados. Surgiram também os manuais de etiqueta e civilidade que tinham como função a assimilação de regras para a vida em sociedade, abandonando os antigos costumes rústicos do Brasil colônia. Esses manuais eram traduções ou adaptações de obras francesas que impunham preceitos de comportamento e de trajes. Relatavam a forma de agir em determinados lugares e mostravam a roupa adequada para usar em cada ocasião. A leitura desses manuais era fundamental para quem almejava ser bem aceito socialmente. Diferentemente dos manuais, os jornais não se restringiam a falar apenas sobre as roupas que tinham que ser adotadas. Além de ter a função de antecipar e sugerir os looks novos, eles também discutiam as adaptações e o sentido dos modelos propostos. Eles argumentavam a importância e a necessidade de “tal” moda, se ela devia ser seguida ou não. Faziam também a publicidade, ainda que pequena, de grandes lojas, mostrando gravuras e endereços. Os jornais femininos e as revistas eram responsáveis por trazer as tendências das estações explicitadas através de gravuras ditadas pela França. É importante lembrar que o jornalismo dessa época era ligado à literatura. As roupas e seus detalhes, na maioria das vezes, eram descritos ao mesmo passo em que as histórias, os romances eram narrados.

As mulheres passaram a ler e a ter acesso a diversos tipos de textos que discursavam a respeito da moda. Alguns escritores a exaltavam e outros lhe faziam críticas. Isso acabou dando a ela uma maior visibilidade e contribuiu para que se tornasse um fenômeno social. Entretanto, com o interesse de reafirmar os deveres

fundamentais das mulheres e de controlar essas novas informações que chegavam até elas, existiram alguns jornais femininos que eram redigidos por homens com a finalidade de assegurar as suas funções principais: a de ser mãe e esposa. Esse fato revela o caráter conservador da época. Maria do Carmo discursa sobre os pensamentos dos conservadores a despeito do novo comportamento da mulher:

“A moda aparecia como um desses focos de infecção moral por levar a mulher a esquecer de seus deveres fundamentais de esposa e mãe, fazendo com que descuidasse da saúde e adotasse padrões estéticos e produtos de beleza prejudiciais a ela.” (RAINHO, 2002, p. 130).

A mulher era incentivada a pensar primeiro no marido e nos filhos. Porém, com a emancipação feminina e a ruptura com o padrão tradicional ligado ao casamento e a maternidade, houve o surgimento de novas revistas que passaram a tentar descobrir a identidade dessa nova mulher. A linguagem dos cronistas desses periódicos, cada vez mais, buscava intimidade com as leitoras a fim de alcançá-las e convencê-las a adotarem certas modas. Enquanto eles tentavam criar uma nova cultura de consumo, a nova mulher só queria expressar-se como portadora de uma identidade. Segundo Castells(1999), desde os primórdios da sociedade humana, a fonte básica de significado social é a busca da identidade, individual ou coletiva, atribuída ou construída.

### 1.3. A segmentação das revistas

No pós-guerra, o Brasil mudou o foco de inspiração que tinha na França e passou a se inspirar nos Estados Unidos. As revistas começaram então a retratar o ideal de beleza de Hollywood, devido à ascensão do cinema. Os astros passaram a compor as capas das grandes magazines. Houve também, ainda no século XX, a segmentação das revistas, que se dividiram por assuntos. Os editores passaram a fazer uma pesquisa mais avançada sobre o público para que a informação fosse feita de maneira mais diligente. Esse processo de segmentação, de aperfeiçoamento, teve continuidade e permanece até

o século atual. É relevante ressaltar que as revistas, desde o seu início, sempre mostraram os ideais de beleza das celebridades mais comentadas do momento de cada época. Sempre tiveram como objetivo mostrar essas pessoas que estavam em evidência ligadas às marcas mais conceituadas a fim de obter mais vendas dos produtos delas. Elas sobreviviam e sobrevivem até hoje da publicidade, da promoção dessas marcas e, portanto, a discussão com o leitor nunca pôde ser totalmente livre. Assim, sempre houve mais uma apresentação ou até manipulação de conteúdo do que uma discussão de determinada idéia. O ideal do belo passado por elas ainda é, quase sempre, as pessoas famosas com corpos tão perfeitos que parecem irrealis. Sentir-se fora desse ideal é como ser um estranho no meio dos demais, de forma que o indivíduo chega até mesmo a esquecer sua identidade e a natureza de sua beleza. Porém é inegável o papel importante que elas tiveram como mídia impressa no desenvolvimento, na construção, mesmo que manipulada, de novas identidades.

#### 1.4. Os avanços tecnológicos nos meios de comunicação e as suas influências no universo da moda

É notável, analisando todo o seu contexto e surgimento, que a moda não seria assimilada com tanta eficiência sem a informação. Nisso está à relevância de entender e discutir como se deu e como se dá hoje esse convencimento. Desde os tempos remotos, os criadores de tendência usam a mídia para informar. Ela é o principal agente usado pelos setores comerciais para assumir um papel significativo na construção de valores e no convencimento do público a que se destina. Ela funcionou como manipulador do sistema de moda e é, até hoje, o mais importante veículo utilizado para a sua difusão. O crescimento e aperfeiçoamento que os meios de comunicação sofreram acabaram por influenciar de maneira positiva o sistema de voga e, como era de se esperar, eles continuaram a evoluir e a refletir no seu universo. Os primeiros tipos de comunicação humana foram através da forma oral e, com a invenção do alfabeto, da forma escrita. Em seguida surgiu, no pós-guerra, a comunicação audiovisual através dos filmes, do

rádio e da televisão. Todas essas tecnologias da informação, sem dúvida, influenciaram e muito no cenário da moda. Porém, o objeto de estudo dessa pesquisa, volta-se para a ascensão de uma nova tecnologia que apresentou um espaço diferente do que o oferecido pelas mídias clássicas.

No final do século XX, houve uma transformação tecnológica que veio a revolucionar a história da comunicação humana: a interconexão mundial de computadores. Segundo Pierre Levý, esse novo meio de comunicação que surge através dessa interligação é denominado de rede ou ciberespaço. A tecnologia da informação passou a unir pela primeira vez as modalidades escrita, oral e audiovisual. Manuel Castells cita em seu livro que:

“A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação.” (CASTELLS, 1999, pg.413).

As primeiras conexões em rede surgiram por volta do ano de 1945, nos Estados Unidos e na Inglaterra, como estratégia militar para evitar problemas comunicacionais em casos de ataque. Porém, foi no final da década de 60 que essa nova forma de comunicação passou a ser usada por civis e não ficou mais restrita apenas aos militares. No Brasil, a primeira geração da internet, chamada web 1.0, só foi instalada na década de 90. Essa primeira fase não trazia para os sites acoplamentos, vínculos ou conexões aparentes. Já no segundo momento, classificado como web 2.0, fase atual, tem como característica as interações e a multiplicidade de compartilhamento de informações e o surgimento cada vez maior de redes sociais, evolução essa que ocorreu rapidamente. Levý argumenta que:

“Do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço, da rede: a interconexão mundial de computadores, a criação das comunidades virtuais e a inteligência coletiva .” (LEVÝ, 1999, pg.127).



## 1.5. Os blogs

Do nascimento das comunidades virtuais que contribuíram para o crescimento do ciberespaço, o projeto tem como foco os blogs que, dentre outras comunidades, ganhou força com os adventos da tecnologia da internet.

Os blogs surgiram nos Estados Unidos por volta de 1997 e só chegaram no Brasil, aproximadamente, quatro anos depois. A origem da palavra "blog" vem então da língua inglesa e quer dizer: uma página de diário de bordo. Eles se tornaram uma ferramenta de expressão de liberdade, de opinião e de críticas; um espaço de debates e de troca de conhecimentos. Inicialmente, eram compostos de indivíduos que, em sua maioria, não tinham compromisso com a página e nem muito menos eram politicamente corretos. Não apresentavam desenvolvimento científico. Porém, as proporções que os blogs começaram a ganhar em rede, fez com que eles passassem por um processo semelhante ao das revistas, a segmentação. Dividiram-se por assuntos e passaram a ser carregados de conteúdos específicos e aprofundados. Muitos chamaram esse momento de profissionalização, quando a "blogsfera" passou a ser referência de informação e um compromisso sério dos que nela atuavam.

Essa nova era midiática, composta pela interação, mediação e, principalmente, pela criação de espaços de troca, acabou por refletir em mudanças consideráveis nos processos de informação de voga. Como já foi falado anteriormente, "a moda e a rua" é uma expressão que se refere ao espaço público que permite que a moda seja vista e decodificada e, o ciberespaço, é hoje uma continuação da rua, no aspecto de que também é um espaço público de troca de conhecimentos e, com a sua ampliação, trouxe essa nova categoria de formadores de opinião de tendências: os "blogueiros". Atualmente, os blogs e sites que dão conselhos sobre moda têm uma influência quase tão grande, senão maior, do que as revistas que falam sobre as tendências. Diferentemente delas, eles trazem uma idéia de difusão e de quebra da homogeneidade de padrões, algo com mais identidade, pois permitem que o indivíduo se sinta parte

integrante daquele universo. Por mais que os grandes magazines tenham a participação de leitores em algumas de suas páginas, eles não possuem a massa de homens e mulheres que participam e vivem a sensação de experimentar em tempo real o que está acontecendo mundo afora e que, também, tentam juntos descobrir suas identidades as quais não estão em padrões únicos, mas nos grupos que eles fazem parte. Numa época onde a individualidade é tão exaltada, é compreensível que o leitor sinta a necessidade de uma informação mais próxima de sua realidade, de uma opinião mais pessoal, com referências e associações mais particulares. A opinião de editores e jornalistas não perdeu a sua importância, mas se tornou mais distante da realidade do leitor do século XXI, ou então ficou mais próxima da indústria e mercado de fato. Nos blogs, os indivíduos experimentam uma interação praticamente física. Sentem a experiência emocional de viver um conceito, de manipular uma informação, de ver a possibilidade de pensar, ler e entender um mesmo assunto sob mil pontos de vista diferentes: especialmente no “universo da moda”. Alguns dos pontos fortíssimos que diferenciam os blogs de outras mídias, como a revista são: questões como as da individualidade, da interatividade, da identificação de grupos, da espontaneidade, da sinceridade, da troca de idéias com outros leitores em tempo real, da impressão da personalidade do autor, além de permitir a comunicação do leitor com o mesmo. Os blogs que discutem esses assuntos são mais que importantes para fornecer perspectivas diferentes e para enriquecer vários tipos de discussão, pois eles incluem, fazem o indivíduo se sentir parte daquele ambiente. Esse é o chamado “conteúdo colaborativo”, que é o que acontece quando leitores participam não só dando suas opiniões a respeito de determinado assunto, mas também participam da criação do mesmo.

Para compreender mais profundamente essa influência das redes sociais na comunicação de moda e os efeitos delas nos jovens de hoje, foi feita a escolha e a investigação de dez blogs de moda. Foram analisados dois tipos deles: os formais e os informais. Os formais são compostos por mediadores profissionais, tais como jornalistas, publicitários, designers, etc. Já os informais são feitos por mediadores amadores,

pessoas apaixonadas pelo assunto, mas que não tem nenhuma formação acadêmica sobre ele.

#### 1.6. Análise comparativa dos Blogs

Dentre os blogs formais, foram escolhidos cinco de grande acesso para essa pesquisa. O primeiro deles é o *Hoje vou assim*, escrito por Cristiana Werneck, publicitária mineira. Ele é visto como pioneiro do estilo “reality show virtual” no país e serviu de inspiração para vários outros. Cris faz um diário do que veste para ir trabalhar e diz que tudo começou como uma brincadeira. Ela alega que, mesmo com o crescimento da página e popularidade atual, não há acordo comercial com nenhuma empresa, mas que recebe emails todos os dias de marcas que querem expor suas criações em seu blog. Diz ainda que o que existe hoje é uma troca de gentilezas, pois ganha algumas roupas, mas apenas usa as que tem haver com o seu estilo e, em troca, coloca em baixo da foto o preço e a marca da roupa (coisa que ela já fazia desde que iniciou o blog com tudo o que vestia). Porém, há seguidoras de Cris que alegam que o blog mudou com o tempo, tanto na linguagem quanto no acesso à publicitária. Há quem fale que ele deixou de ser uma brincadeira e passou a ser uma fonte de lucro, por estar tão cheio de propagandas. O que é notável no blog de Cris são os concursos frutos de sua parceria temporária com diversas marcas. Eles tem como objetivo promovê-las, beneficiando as leitoras do blog e, conseqüentemente, tem como alvo aumentar o número de acessos a página. O segundo é o *Filé pra quem é mignon*, bazar que nasceu do blog de Cris. A citação deste mostra que tudo o que a publicitária veste, vira moda, é vendido e é bastante disputado. O interessante é que, quando está na entressafra, a cor do blog fica cinza, avisando as seguidoras que ainda não há peças para o bazar. Quando o letreiro fica na cor vermelha evidencia a venda das peças da Cris. O terceiro é o *Just Lia*, criado pela webdesigner paulista Lia Camargo que conta na seção “Look do dia” como vai sair de casa. O quarto é *Filmefashion*, da jornalista Alexandra Farah, ela fala das semanas de moda mais importantes, da inauguração de lojas e faz entrevistas com pessoas famosas. Nesse

consegue-se perceber, apesar de discreta, uma linguagem mais jornalística. O quinto é *Moda cadê meu estilo*. Ele é escrito pela produtora de moda e personal stylist Micheline Macedo, que coloca vídeos de palestras suas no blog e dá dicas para o estilo pessoal de cada mulher.

Assim como para os blogs formais foi feita a escolha de cinco, também houve a eleição dos cinco informais. O primeiro é uma vertente do *Hoje vou Assim*. Como ele é construído por roupas de grifes, custosas para a maioria das pessoas, um grupo de meninas criou o *Hoje vou Assim Off (Do Jeito Que Dá)*. Uma opção para quem não tem muitos recursos financeiros e que não se importa da peça ser barata ou de brechó, mas que gosta de sair bem arrumado para encarar o dia de trabalho. O segundo é o *Les Belles de Jour* que reúne uma turma de amigas de várias partes do Brasil mostrando o seu visual e dicas de música e filmes. O terceiro é o *Fashionismo* criado pela arquiteta Thereza Chammas que é apaixonada por moda. Nele encontra-se um espaço democrático aberto para uma conversa despreziosa sobre o mundo fashion. O quarto é o *Glamour Paraguai* que é também semelhante a um diário que serve de guia para as mulheres. Porém, deixa claro, através de seu título, que se pode ter uma aparência sofisticada usando artigos baratos, como os vendidos no Paraguai. E por fim, o quinto: *Com que roupa eu vou*, escrito por Rebeca Rubio. Esse é interessante porque as pessoas escrevem dizendo as medidas do corpo, a ocasião e a roupa que querem usar e tiram dúvidas diretas com a menina de 16 anos que ama moda e escreve se seus trajes estão certos ou errados.

Segue abaixo um quadro comparativo para uma melhor visualização das semelhanças e diferenças entre os blogs formais e informais na comunicação de moda:

		<b>BLOGS FORMAIS</b>		<b>BLOGS INFORMAIS</b>	
<b>PERFIL DO(S) LIDER(ES) DO BLOG</b>	<b>Hoje vou assim</b>	Sexo: feminino, idade: 30 anos, profissão: jornalista e escritora	<b>Hoje vou assim off</b>	Sexo: feminino, idade: 20/30 anos, profissão: estudantes de ensino médio e superior incompleto	
	<b>Filet pra quem é mignon</b>	Sexo: feminino, idade: 30 anos, profissão: jornalista e escritora	<b>Les belles des jour</b>	Sexo: feminino, idade: 18/26 anos, profissão: estudantes de ensino médio e superior incompleto	
	<b>Just lia</b>	Sexo: feminino, idade: 26 anos, profissão: webdesigner	<b>Fashionismo</b>	Sexo: feminino, idade: 27 anos, profissão: arquiteta	
	<b>Filme fashion</b>	Sexo: feminino, idade: 40 anos, profissão: repórter de moda	<b>Glamuor paraguaio</b>	Sexo: feminino, idade: 21 anos, profissão: estudante superior incompleto	
	<b>Moda cadê meu estilo</b>	Sexo: feminino, idade: 33 anos, profissão: consultora de moda	<b>Com que roupa eu vou</b>	Sexo: feminino, idade: 16 anos, estudante ensino médio	
<b>EQUIPE DE APOIO</b>	<b>Hoje vou assim</b>	Equipe formada por 10 profissionais na área de fotografia e designer multimídia	<b>Hoje vou assim off</b>	Não possui apenas um líder. Equipe formada por amigas apaixonadas por moda que revezam os cuidados com o blog	
	<b>Filet pra quem é mignon</b>	Equipe formada por 10 profissionais na área de fotografia e designer	<b>Les belles des jour</b>	Não possui apenas um líder. Equipe formada por amigas apaixonadas por moda que	

		multimídia		revezam os cuidados
	<b>Just lia</b>	Equipe formada por 5 estudantes na área de publicidade e moda	<b>Fashionis mo</b>	Não possui equipe
	<b>Filme fashion</b>	Equipe formada por profissionais de filmagem e designers multimídia	<b>Glamuor paraguaio</b>	Não possui equipe
	<b>Moda cadê meu estilo</b>	Não possui equipe	<b>Com que roupa eu vou</b>	Não possui equipe
<b>PATROCINIOS E PARCERIAS</b>	<b>Hoje vou assim</b>	Veratro Bolsas, Diamondmall, Positron e promoções relâmpagos	<b>Hoje vou assim off</b>	Imporium, Zelling, Pedigree
	<b>Filet pra quem é mignon</b>	Os mesmos do blog Hoje vou assim	<b>Les belles des jour</b>	StatCounter
	<b>Just lia</b>	Sbmarino, HelloKitty, Capricho	<b>Fashionis mo</b>	Coquelux, Brandsclub
	<b>Filme fashion</b>	Ddios natural care, MIX & MACH	<b>Glamuor paraguaio</b>	Não possui
	<b>Moda cadê meu estilo</b>	Adidas	<b>Com que roupa eu vou</b>	Manuella, Viva sua beleza
<b>SEGUIDORES</b>	<b>Hoje vou assim</b>	3.830	<b>Hoje vou assim off</b>	2.000
	<b>Filet pra quem é mignon</b>	1.820	<b>Les belles des jour</b>	200
	<b>Just lia</b>	5.980	<b>Fashionis mo</b>	584
	<b>Filme fashion</b>	259	<b>Glamuor paraguaio</b>	400
	<b>Moda cadê meu estilo</b>	170	<b>Com que roupa eu vou</b>	390
<b>S</b>	<b>Hoje vou</b>	Maioria composta por	<b>Hoje vou</b>	Maioria composta por

	<b>assim</b>	mulheres com idade entre 20 e 35 anos	<b>assim off</b>	mulheres com idade entre 20 e 30 anos
	<b>Filet pra quem é mignon</b>	Maioria composta por mulheres com idade entre 20 e 35 anos	<b>Les belles des jour</b>	Maioria composta por mulheres com idade entre 18 e 25 anos
	<b>Just lia</b>	Maioria composta por mulheres com idade entre 18 e 25 anos	<b>Fashionismo</b>	Maioria composta por mulheres com idade entre 20 e 30 anos
	<b>Filme fashion</b>	Maioria composta por mulheres com idade entre 30 e 35 anos	<b>Glamuor paraguaio</b>	Maioria composta por mulheres com idade entre 15 e 25 anos
	<b>Moda cadê meu estilo</b>	Maioria composta por mulheres com idade entre 30 e 40 anos	<b>Com que roupa eu vou</b>	Maioria composta por mulheres com idade entre 12 e 29 anos
<b>ATUALIZAÇÃO</b>	<b>Hoje vou assim</b>	Todos os dias	<b>Hoje vou assim off</b>	Toda semana, não necessariamente todos os dias
	<b>Filet pra quem é mignon</b>	De acordo com as duas estações do ano que movimentam e lançam as grandes coleções no Brasil: verão e inverno. Atualizações mais ou menos semestrais	<b>Les belles des jour</b>	Mensalmente
	<b>Just lia</b>	Todos os dias	<b>Fashionismo</b>	Toda semana, não necessariamente todos os dias
	<b>Filme fashion</b>	Todos os dias	<b>Glamuor paraguaio</b>	Toda semana, não necessariamente todos os dias
	<b>Moda cadê meu estilo</b>	Todos os dias	<b>Com que roupa eu vou</b>	Toda semana, não necessariamente todos os dias
<b>PARA OUTRAS</b>	<b>Hoje vou assim</b>	Twitter, comunidade Orkut	<b>Hoje vou assim off</b>	Não possui
	<b>Filet pra quem é</b>	Twitter	<b>Les belles des jour</b>	Não possui

	<b>mignon</b>			
	<b>Just lia</b>	Twitter, comunidade Orkut	<b>Fashionismo</b>	Twitter, comunidade Orkut
	<b>Filme fashion</b>	Twitter, Facebook, MySpace, canal youtube, canal blip TV, comunidade ning.com, canal ustream, flickr, , Digg	<b>Glamuor paraguaio</b>	Twitter, facebook, flickr, Orkut, MySpace
	<b>Moda cadê meu estilo</b>	Twitter, facebook, flickr, Orkut	<b>Com que roupa eu vou</b>	Twitter, Orkut
<b>LINGUAGEM</b>	<b>Hoje vou assim</b>	Mistura da linguagem jornalística e da pessoal, dando um tom de informalidade	<b>Hoje vou assim off</b>	Coloquial, simples, próxima ao leitor
	<b>Filet pra quem é mignon</b>	Coloquial, simples, próxima ao leitor	<b>Les belles des jour</b>	Coloquial, simples, próxima ao leitor
	<b>Just lia</b>	Coloquial, simples, próxima ao leitor	<b>Fashionismo</b>	Coloquial, mas não tão simples
	<b>Filme fashion</b>	Linguagem um pouco mais formal e elaborada	<b>Glamuor paraguaio</b>	Coloquial, extremamente simples, sem preocupação com o português básico
	<b>Moda cadê meu estilo</b>	Mistura da linguagem jornalística e da pessoal, dando um tom de informalidade	<b>Com que roupa eu vou</b>	Coloquial, simples, próxima ao leitor

Através do quadro acima, podemos perceber que o perfil de líderes dos blogs de moda é, em sua maioria, do sexo feminino. Também notamos que há, de fato, um maior compromisso na atualização dos conteúdos dos blogs formais. Eles são atualizados diariamente e possuem uma equipe de apoio formada por outros profissionais ligados a área para facilitar na sua manutenção. Diferentemente desses, os formados por amadores tem uma maior liberdade que vai da atualização diária a mensal e não



possuem equipe. Tanto os formais como os informais possuem patrocínios e fazem parte de outras redes sociais. O perfil de seguidores deles é formado por jovens e abrange os dois sexos, mas, a maioria, é do público feminino. Outra constatação interessante dessa pesquisa é que os blogs criados por profissionais são cada vez mais numerosos e são muito acessados. Foi um pouco mais complicado encontrar sites informais tão acessados quanto, feitos por pessoas que não trabalham na área. É notável que, com a percepção da importância do ciberespaço, hoje, na comunicação, os jornalistas de moda, ao tentar uma maior aproximação com o leitor, passaram a usar essa nova mídia também para informar. A fim de dar um ar de informalidade, eles passaram a usar uma linguagem coloquial menos institucionalizada, quase que amadora e, cada vez mais, tentam ao máximo não ter aparência de mídia impressa, desligando-os da imagem passada pelas revistas de uma tendência "patrocinada". Entretanto, é importante salientar que, por mais que existam hoje profissionais trabalhando nos blogs e haja patrocínio de algumas empresas sobre eles, a maioria deles não tem relacionamento direto com quem faz desfiles ou com quem trabalha em marcas, como nas revistas. Por isso, há ainda uma maior credibilidade das informações dos blogs, de acordo com a visão dos leitores. Eles sentem que a discussão ainda é mais livre, no que diz respeito à manipulação. Os jornalistas de moda do mundo inteiro estão percebendo a força das redes sociais e dos blogs. Eles estão notando, no momento atual, que esses sites tem uma influência muito maior do que as revistas, ou até mesmo do que as modelos e celebridades. De acordo com o site About Fashion, no Brasil, as marcas e, principalmente, as assessorias de imprensa, ainda favorecem mais as revistas. As mais famosas possuem uma tiragem mensal por volta de 40 mil exemplares. Porém, isso está mudando. Nessa mesma pesquisa feita pelo site, foi revelado que alguns dos blogs nacionais mais visitados chegam a ter seis vezes esse número no mês. Foi dado o exemplo da empresa Dolce&Gabbana que só colocou "blogueiros" na primeira fila de seu desfile porque os próprios clientes disseram que passam muito mais tempo na internet do que lendo revistas ou jornais. Outro exemplo dessa mudança foi a campanha da coleção outono/inverno 2010 da marca Renner que, ao invés de colocar modelos famosas

vestindo as suas roupas, contratou quatro “blogueiras” que hoje tem blogs de sucesso, dentre elas a publicitária mineira Cris do Hoje vou assim, para serem as garotas propagandas de sua campanha.

## **2. Considerações finais**

A partir das fontes pesquisadas é possível perceber que os periódicos, os jornais, os manuais de etiqueta e as revistas foram precursores no incentivo da adoção do consumo de moda. É notável que o surgimento da imprensa feminina e as melhorias tecnológicas nos meios de comunicação foram fundamentais para a sua consolidação. Com o nascimento da internet e das redes sociais, houve uma ampliação considerável do mercado de voga e beleza. Os novos dispositivos de informação como os blogs se tornaram uma ferramenta de comunicação fundamental na identificação do comportamento dos consumidores atuais, pois os jovens estão usando a internet, cada vez mais, para se inserir no mundo, para expressar ou construir as suas identidades e a moda é um instrumento importante nesse desenvolvimento porque influencia no modo como eles são percebidos. Entretanto, a indústria da beleza também tem percebido a força desse novo espaço e tem se inserido, cada vez mais, de maneira sorrateira nele, de modo que acaba por exercer influência também nessa construção pessoal e coletiva. Podemos perceber, através dessa pesquisa, que, as redes sociais, criadas inicialmente para difundir estilos pessoais e criatividade, tem tido, hoje, também a finalidade de criar novos comportamentos de consumo. Enfim, os conteúdos obtidos nesse novo espaço, nessa nova “rua”, são indispensáveis para o profissional de moda, pois, além dele precisar estar sempre familiarizado com seu público, precisa entender também que o modo de comunicar moda muda.

## **3. Referencias Bibliográficas**

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

BORTOLUZZI, Carolina Seeger. **Blogs de Moda – canais propulsores dos (re)ordenamentos midiáticos no cenário da moda atual**. Rio Grande do Sul : UFSM, 2009.

LIMA, Cecília de Paula de Souza. **Closet On Line: pensando moda**. São Paulo: UNIBAN, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**. Santa Catarina: Empório do Livro, 2002.

MELO, Édino. **O lado sombrio da novela, moda e reality show**. São Paulo: Transcultural Editora, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia da Letras, 1989.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. São Paulo: Record, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORDEIRO, Manuela Casali. **Redes sociais de moda e estilo: intencionalidade e efeitos**. Maringá: UEM, 2009.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d`água/FAPESPE, 2001

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e Sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A Cidade e a Moda**. Brasília: Editora UnB, 2002.

CALZA, Marlon Uliana. **Moda, mídia e representações do sujeito urbano: apontamentos e reflexões em debate**. Rio grande do Sul: UNISINOS, 2009.

LEVÝ, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

### **3.1. Blogs consultados**

FARAH, Alexandra. **Filme Fashion.** Disponível em: <http://www.filmefashion.com.br/>. Acessado desde 25 out. 2009 a 19 nov. 2009.

CAROLINA, Ana. **Hoje eu vou assim off (do jeito que dá).** Disponível em: <http://hojevouassimoff.blogspot.com/>. Acessado desde 20 set. 2009 a 19 nov. 2009.

WENERCK, Cristina. **Hoje eu vou assim.** Disponível em: <http://hojevouassim.blogspot.com/>. Acessado desde 15 set. 2009 a 19 nov. 2009.

CAMARGO, Lia. **Just Lia.** Disponível em: <http://www.justlia.com.br/>. Acessado desde 20 set.2009 a 19 nov. 2009.

HELENA, Ligia. **Les Belles dês jour.** Disponível em: <http://lesbellesdujour.blogspot.com/>. Acessado desde 25 set. 2009 a 19 nov. 2009.

SS, Livia. **Glamour Paraguaio.** Disponível em: <http://glamourparaguaio.wordpress.com/>. Acessado desde 25 out. 2009 a 19 nov. 2009.

TORRE, Luige. **Internet, blogs e desfiles.** Disponível em: <http://www.aboutfashion.com.br/>. Acessado em: 19 nov. 2009.

MACEDO, Micheline. **Moda, cadê meu estilo.** Disponível em: <http://www.modacademeuestilo.blogspot.com/>. Acessado desde 15 out. 2009 a 19 nov. 2009.

RUBIO, Rebeca. **Com que roupa eu vou.** Disponível em: <http://donafilo.wordpress.com/2009/05/27/com-que-roupa-eu-vou-dicas-de-moda-por-ana-hickman/>. Acessado desde 2 out. 2009 a 19 nov. 2009.

CHAMAS, Tereza. **Fashionismo.** Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/>. Acessado desde 20 set. 2009 a 19 nov. 2009.

Data de recebimento: 23/08/2010  
Data de aprovação: 24/08/2010