



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS
CURSO: Comunicação social
HABILITAÇÃO: Jornalismo
ÁREA: Moda

ELISA MARIA CHAGAS PINTO

RA 20907095

**BLOGS DE MODA: A INFLUÊNCIA DO *LOOK DO DIA* NA VIDA DAS
LEITORAS**

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2012

ELISA MARIA CHAGAS PINTO

**BLOGS DE MODA: A INFLUÊNCIA DO *LOOK DO DIA* NA VIDA DAS
LEITORAS**

Monografia apresentada como um
dos requisitos para conclusão de
curso de Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo no
Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB

Prof^a Orientadora: Cláudia Busato

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2012

ELISA MARIA CHAGAS PINTO

Monografia apresentada como um
dos requisitos para conclusão de
curso de Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo no
Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB

Profª Orientadora: Cláudia Busato

Banca examinadora:

Prof (a). Cláudia Busato
Orientadora

Prof (a). Ursula Diesel
Examinadora

Prof (a). Tatyanna Braga
Examinadora

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2012

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar à minha mãe, Claudia, que sempre me apoiou e respeitou as minhas decisões profissionais. Agradeço também ao meu avô Carlos e minha tia Helena, meus primeiros e grandes exemplos no Jornalismo.

Obrigada a minha prima Ana Flávia, sempre ao meu lado durante esses 21 anos.

A minha amiga Thais Böhm, companheira de jornalismo desde o primeiro dia de aula, um enorme muito obrigada. Todas as pautas, aventuras, medos e ansiedades que passamos juntas sempre estarão na minha memória.

Aos meus colegas de trabalho do SBT, muito obrigada pelo ano de aprendizado. Vocês me deram a certeza de que fiz a escolha certa.

Agradeço também à minha orientadora, Cláudia Busato, pela ajuda na produção deste trabalho. Toda a sua calma e conhecimento foram essenciais para a realização deste projeto.

"A roupa não leva a lugar nenhum. É a vida que você vive nela que leva."
Diana Vreeland

Resumo

Este trabalho pretende descobrir a influência do *Look do Dia* na vida das leitoras de *blogs* de moda. O *Look do Dia* é um *post* no qual as blogueiras mostram em detalhes a roupa que estão usando. Elas fornecem as marcas, dão dicas de como usar peças parecidas e onde encontrá-las. Há alguns anos os *blogs* de moda se tornaram febre e passaram a ser parte importante do mundo *fashion*, concorrendo com a mídia tradicional. Os *blogs* são caracterizados pela publicação frequente de *posts* em ordem cronológica inversa, de modo que as publicações estão disponíveis da mais antiga para a mais recente. O espaço para comentários também é essencial, já que é através deles que os leitores interagem com o autor do texto, com os conteúdos e com outros leitores.

Palavras-chave: Moda. *Blog*. *Look*. Identidade

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2012

SUMÁRIO DE IMAGENS

1. FIGURA 1: Layout do blog Diário de Acessórios.....	35
2. FIGURA 2: Look do Dia do blog Diário de Acessórios.....	36
3. FIGURA 3: Layout do Blog da Paulinha.....	37
4. FIGURA 4: Look do dia do Blog da Paulinha.....	38
5. FIGURA 5: Layout do blog Lu Tranchesi.....	39
6. FIGURA 6: Look do dia do blog Lu Tranchesi.....	40

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2012

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Objetivos.....	10
1.2 Hipótese.....	10
1.3 Metodologia.....	10
2. MODA: O INÍCIO.....	11
2.1 Séculos XIX e XX.....	13
2.2 Moda no Brasil.....	15
2.3 Por que usamos roupas?	20
2.4 O nascimento do <i>look</i>	23
2.4.1 Os tipos de look.....	24
2.5 Tendências.....	26
3. BLOGS.....	28
3.1 Características dos blogs.....	30
3.2 Blogs de moda.....	31
4. UM OLHAR SOBRE OS LOOKS DO DIA.....	33
4.1 Opinião das leitoras.....	33
4.2 Análise da opinião das leitoras.....	35
4.3 Análise dos <i>looks</i>	35
4.3.1 Diário de Acessórios.....	35
4.3.2 Blog da Paulinha.....	37
4.3.3 Lu Tranchesi.....	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
6. REFERÊNCIAS.....	43
7. APÊNDICE.....	45

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2012

1. INTRODUÇÃO

Desde as túnicas usadas pelos gregos até os trajes adotados no século XXI, a moda passou por enormes mudanças. Depois de séculos de história e diferentes tipos de indumentárias, a moda hoje serve como vitrine para que as pessoas se expressem. As roupas representam muito mais do que apenas pedaços de tecido, elas representam a identidade e a personalidade de quem as veste. Para Diana Crane, “as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos (...)” (CRANE, 2006, p. 22).

O mundo da moda é analisado e discutido por revistas publicadas mensalmente, como *Vogue* e *Elle*. Elas já chegaram a ser consideradas as “bíblias” do mundo *fashion*, mas com a criação da internet e a explosão dos *blogs*, perderam o monopólio sobre a notícia. Qualquer pessoa pode criar uma página virtual e expor suas ideias.

A característica principal dos *blogs* é a instantaneidade: a notícia em tempo real. Os *blogs* de moda passaram a conquistar leitores fiéis, já que diferentemente das revistas, são atualizados quase diariamente, na medida em que as coisas acontecem. Outro diferencial é o uso de recursos audiovisuais. As páginas de moda utilizam linguagem coloquial e procuram se aproximar dos leitores, se transformando em um “bate-papo entre amigas”, como muitas dizem.

A motivação desta pesquisa surgiu da grande quantidade de *blogs* de moda presentes na atualidade e a importância que eles têm no meio *fashion*. Um dos conteúdos mais acessados é o post *Look do Dia*, onde as blogueiras¹ fotografam a roupa que estão usando, informam onde compraram e dão dicas de como montar um *look* parecido, servindo de “inspiração” para os leitores. A partir daí surgiu a proposta de pesquisa: **Qual a influência do *Look do Dia* na vida das leitoras?**

O estudo foi dividido em três partes: o primeiro capítulo fala sobre a história da moda e o surgimento dos *looks*. O segundo capítulo aborda o

¹ Apesar de o termo ser coloquial, foi utilizado neste trabalho por ser conhecido por todos.

mundo virtual, as características dos *blogs* e os *blogs* de moda e o terceiro capítulo mostra a opinião das leitoras a respeito do *Look do Dia*.

1.1 Objetivos

Este trabalho tem o objetivo de compreender de que modo as práticas corpóreas, por meio do vestuário, contribuem para a construção das identidades contemporâneas. O objetivo será alcançado por meio de análise de *Looks do Dia* publicados nos *blogs* de moda *Diário de Acessórios*², *Blog da Paulinha*³ e *Lu Tranchesi*⁴ e investigação do interesse dos leitores por esse tipo de conteúdo.

1.2 Hipótese

O estudo sustenta a hipótese de que as leitoras são influenciadas pelos *Looks do Dia* publicados nos *blogs* de moda. Muitas delas aprendem a usar certos tipos de roupas através dos *blogs* e se encorajam a inovar o *look* depois de ver novas tendências sendo usadas por blogueiras consideradas ícones da moda.

1.3 Metodologia

O método escolhido para a realização deste trabalho foi a observação não participante, pesquisa documental e bibliográfica. Além disso, foram realizadas entrevistas com leitoras de *blogs* de moda. Trinta e três mulheres entre 18 e 32 anos responderam a um questionário sobre o *Look do Dia*. As entrevistadas foram questionadas sobre a importância deste tipo de *post* e depois analisaram *looks* de três blogueiras diferentes.

Como o projeto aborda um tema do mundo virtual, o processo aconteceu pela Internet, por meio da ferramenta *Google Docs*. A escolha do público (mulheres entre 18 e 32 anos) foi cautelosamente tomada pelo fato dos jovens serem os principais leitores de *blogs* de moda. As entrevistadas foram selecionadas aleatoriamente pelo método de amostragem não probabilística.

² www.diariodeacessorios.com.br

³ www.blogdapaulinha.com.br

⁴ www.lutranchesi.com.br

Segundo Ana Lucia Novelli (2005), a amostra não probabilística é selecionada de acordo com critérios de conveniência.

2. MODA: O INÍCIO

Na maior parte da história, a roupa seguiu duas linhas distintas de desenvolvimento, resultando em dois tipos contrastantes de vestimenta. A linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a vestimenta masculina e a feminina: calças e saias. Entretanto, para James Laver (2003), não é verdade que os homens e mulheres tenham seguido sempre esta lógica.

Os gregos e romanos usavam túnicas, o que quer dizer, saias. Povos de regiões montanhosas como os escoceses e os gregos modernos usam o que são, na verdade, saias. Mulheres do Extremo Oriente e do Oriente Próximo usavam calças e muitas ainda o fazem. A divisão por sexo acaba não sendo verdadeira. (LAVÉR, 2003, p. 7)

Segundo o mesmo autor, a distinção primitiva para os antropólogos era feita entre traje “tropical” e “ártico”, já que o motivo principal para se cobrir o corpo era afastar o frio. O homem primitivo logo percebeu que a caça poderia render não só a carne dos animais, mas também as peles. No início, o uso de peles para a vestimenta apresentou dois problemas: impedia os movimentos e deixava parte do corpo exposta. Foi aí que surgiu um dos maiores avanços tecnológicos da história do homem: a invenção da agulha de mão. Feito de marfim de mamute, ossos de rena e presas de leão-marinho, esse instrumento tornou possível costurar e dar forma aos pedaços de pele. O resultado foi o tipo de vestimenta ainda hoje usada pelos esquimós.

Enquanto isso, os povos que viviam em climas mais temperados descobriram a utilização de fibras animais (pelos e lã) e vegetais (cascas de árvores) para fabricar roupas, tapetes e tendas. Vestimentas dessa natureza eram usadas pelos egípcios, assírios, gregos e romanos. As roupas drapeadas eram consideradas marca de civilização e as que acompanhavam as formas do corpo eram consideradas “bárbaras”. A vestimenta utilizada pelos egípcios era muito leve e pessoas de classes mais baixas e escravos chegavam a andar nus. Ou seja, uso de roupas também era uma espécie de distinção de classes para os egípcios. (LAVÉR, 2003)

Segundo Gilles Lipovetsky (2009), para que o reino da moda começasse a aparecer, era preciso reconhecer o poder dos homens de modificar a organização do mundo e a autonomia parcial dos agentes sociais. Antes disto,

os homens não eram reconhecidos como autores de seu próprio universo social, regras de vida e usos. Para o autor, a dinâmica mudança histórica começou a entrar em ação sem um caráter de moda. Como acontece até hoje, as mudanças resultavam frequentemente das influências externas, do contato com os povos estrangeiros ou da imitação de um superior. As variações no vestuário traduziam influências ocasionais ou relações de dominação dos povos.

O nascimento da moda na Europa Ocidental ocorreu na metade do século XIV, quando começou a haver distinção de roupa para homens e mulheres. Na época, foi definido que as vestes de homens seriam curtas e apertadas, uma espécie de casaco curto e meia-calça. Já a roupa das de mulheres seriam longas e aderentes ao corpo, parecido com o “camisolão” tradicional, porém mais apertado e decotado. (CALANCA, 2002)

Entre 1340 e 1350, a inovação espalhou-se por toda a Europa ocidental e a partir deste momento, as variações do parecer passam a ser mais frequentes, extravagantes e arbitrarias. No começo do século XVII, a instabilidade e estranheza das aparências tornaram-se ao mesmo tempo objetos de fascínio e de espanto. A mudança tornou-se um prazer da alta sociedade.

(...) desde o final do século XIV, as fantasias, as reviravoltas, as novidades multiplicaram-se muito rapidamente e em seguida jamais cessaram de ser livre curso nos círculos mundanos. (LIPOVETSKY, 2009, p. 32)

A moda é caracterizada pela lógica das mudanças menores. Ela é, antes de tudo, “variação no interior de uma série conhecida” (Sapir apud. LIPOVETSKY, 2009, p. 35).

(...) a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência. (LIPOVETSKY, 2009, p.36)

O que domina a era da moda é o culto das novidades, da modernização. Prefere-se ter mais semelhança com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados. A alta sociedade foi tomada pela febre das novidades e passou a imitar as modas em vigor na Itália, França e Espanha. Assim surgiu a

paixão pelo moderno, pelas novas tendências e lançamentos. (LIPOVETSKY, 2009)

2.1 Séculos XIX e XX

Nos primeiros anos do século XX, a indústria de criação de moda em Paris era dividida em duas categorias: o mundo da alta-costura, que agrupava a criação sob medida, e a confecção, que se dedicava à produção em série. Segundo Didier Grumbach (2009), a alta-costura surgiu oficialmente em 1930, quando a Câmara Sindical da Costura estabeleceu um calendário de apresentações no qual somente as casas listadas pertenciam ao grupo da alta-costura. Já a confecção existe desde o início do século XIX e era confundida com a costura. Ambas eram representadas pelo mesmo grupo profissional e vendiam modelos para reprodução, por unidade e atacado. Foi apenas em 1910, com a criação da Câmara Sindical da Costura, que as duas atividades se distinguiram. A costura continuou a vestir as mulheres sob medida e a confecção, mais dinâmica, se padronizou e passou a estocar produtos a serem vendidos por preços mais acessíveis.

Até a Segunda Guerra Mundial, a massa (camponeses e operários) vestia roupas características de trabalho e não tinha acesso à moda. A criação de moda era regida apenas pelas normas da alta-costura, criada para os salões, jamais para a rua. Para Baudot (2008), a mais profunda transformação da história das roupas ocorreu a partir dos anos 50. “Ela vai permitir que as massas tenham pela primeira vez livre acesso às criações de moda sintonizada com a sensibilidade do momento” (BAUDOT, 2008, p. 170).

Sentindo-se forte com todos os benefícios sociais recentemente adquiridos, as “classes trabalhadoras” tomam consciência da moda, pela qual passam a manifestar interesse crescente, sobretudo porque o acesso às lojas de departamento representa para elas uma primeira etapa em direção ao luxo. (GRUMBACH, 2009, p.180)

Em 1950, os empresários franceses Jean C. Weill e Albert Lampereur, inspirados por uma viagem a Nova York, lançam suas grifes de *prêt-à-porter*, uma roupa considerada de qualidade, situada entre a alta-costura e a confecção. Com a criação do *prêt-à-porter*, o confeccionista passa a escolher

sua clientela, dominar sua imagem e impor condições. Até então, apenas o varejista era reconhecido pelo público. (GRUMBACH, 2009)

Para Baudot (2008), o *prêt-à-porter*, ao desenvolver-se, ocasiona outra mudança importante. Como o ritmo de produção impõe ciclos mais espaçados (bianuais) e de grande demanda, os estilistas passaram a ter que avaliar com quase um ano de antecedência quais seriam os desejos de sua clientela.

A alta-costura, ameaçada, passa a permitir que as mulheres tenham acesso a uma liberdade de escolha infinitamente maior. No decorrer dos anos 70, quase todos os estilistas abrem uma seção de *prêt-à-porter* em suas lojas. (BAUDOT, 2008)

A novidade, a atmosfera do momento, o capricho, o arbitrário tornam-se, desde então, privilégio de uma multidão de pessoas. Mesmo que, nessa nova ordem das coisas, a alta costura continue a brilhar, agora ela não passa de um primeiro degrau para o *prêt-à-porter*. (BAUDOT, ano, p. 17)

Por volta de 1963, na França, um primeiro grupo de jovens desenhistas de moda, denominados estilistas, estabelece relações com grandes fabricantes. Os estilistas ofereciam seus nomes a fabricantes várias especialidades sem serem obrigados a constituírem empresas. Alguns anos depois surge o grupo conhecido como “criadores de moda”. No decorrer dos anos 70, os criadores concluem a revolução empreendida pelos estilistas e passam a impor suas decisões ao fabricante.

Tratava-se nesse momento de produzir sob o nome, a égide e o controle absoluto de uma única e mesma pessoa, o “criador de moda”, um produto apresentado por um fabricante que dele só participa como mero executante. Dessa maneira, não se compra mais uma marca, mas a criação de um talento. (BAUDOT, 2008, p. 18)

As marcas de criação passaram a multiplicar-se e diversificar-se até os dias de hoje. De um lado ficaram as marcas de luxo, que correspondem as *maisons* antigas, como Hermès, Vuitton, Gucci, Prada, etc. Do outro lado encontram-se as “marcas-conceito”, que passam a se desenvolver muito a partir dos anos 80, principalmente nos Estados Unidos. Herdeiras da grande confecção europeia do início do século XX, estas marcas estão baseadas em sólidos estudos de mercados e vendas. Suas linhas se inspiram nos modelos

mais acessíveis das coleções de criação saídas durante as estações precedentes. (BAUDOT, 2008)

O mercado da moda se vê substituído por uma poderosa rede de boutiques. Concebidas em função de cada marca e em cima dos mesmos conceitos, elas permitem que cada um, se não todos, tenha seu sonho. (BAUDOT, 2008, p. 23)

Algumas marcas de prestígio passaram a trabalhar tanto com o *prêt-à-porter* como com a roupa sob medida. Para Baudot, essa é a prova de que os dois podem conviver com harmonia no seio de uma mesma empresa.

2.2 Moda no Brasil

Com a descoberta do Brasil pelos portugueses, as terras tupiniquins foram invadidas pela moda dos reis, rainhas e cortes europeias. A sociedade brasileira passou a copiar aos poucos, com formas e materiais mais simples, os trajes da elite. Segundo Gilda Chataignier (2010), a presença de mulheres portuguesas no Brasil era quase nula no século XVI. As primeiras senhoras que vieram se aventurar em solo brasileiro logo sentiram as diferenças entre os continentes e passaram a usar roupas mais simples por conta do calor. A autora observa que as mulheres de posses tinham o costume de usar vestidos (com corpetes), saias, toucas, chapéus, sapatos de couro fino, meias de seda e joias. A classe popular usava roupas doadas e desgastadas, chapéus rasos ou lenços e sapatos com sola grossa, semelhantes aos masculinos. As jóias eram substituídas por pedrinhas coloridas de vidro, cordões, penas e flores. As mulheres índias estavam sempre despidas, com desenhos no corpo feitos com carvão. Os cabelos longos e lisos às vezes recebiam flores e elas tinham o costume de usar braceletes, brincos e colares de miçanga. Por imposição dos padres jesuítas, passaram a usar uma tanga feita de algodão para eliminar a nudez.

A chegada do negro, vindo da África, foi muito importante para a formação da nacionalidade brasileira, que tem base na cultura portuguesa, indígena e negra. As indumentárias utilizadas pelos escravos eram feitas de algodão de baixa qualidade e não eram consideradas exatamente trajes, mas sim trapos. Já as negras ou crioulas nascidas no Brasil mostravam características dos dois

continentes. Segundo Chataignier, tinham o costume de usar corpetes com uma blusa curta, xales e lenços, saias compridas franzidas, turbantes, brincos de argola, colares e amuletos.

No século XVII, parte privilegiada da população começou a vestir-se com roupas da moda vindas de Paris. Passaram a usar rendas finas, tecidos leves e transparentes, bordados matizados, roupa íntima e pequenos requintes em joias e outros acessórios, como leques e adornos para a cabeça. Os modelos recém-lançados em Paris chegavam ao Brasil por meio de contrabando.

As mulheres (...) ostentavam um guarda-roupa faustoso vindo ou espelhado nos da Europa, os quais refletiam as tendências da moda até então praticamente desconhecidas por aqui. Essa moda, destinada a uma minoria, era rica, cheia de detalhes e curvas, esplendorosa, como se fosse criada não apenas para salões, ou até mesmo para frequentar igrejas, mas sim para peças de teatro em um figurino de chamar a atenção. Era a moda barroca inspirada na arquitetura e nas artes em geral (...) (CHATAIGNIER, 2010, p. 44)

A vinda inesperada da corte portuguesa para o Brasil, no início do século XIX, trouxe enormes transformações à moda brasileira.

A miscigenação cultural que temperou o vestuário com influências mouras, portuguesas, indígenas e africanas, resultou em uma receita saborosa. Pode-se dizer que houve um casamento com a tradição, o exotismo e a sensualidade (...) (CHATAIGNIER, 2010, p.76)

Os modos franceses de vestir solidificaram-se mais ainda com a chegada da Missão Cultural Francesa, em 1816. O vestuário francês era importado sem nenhuma alteração em relação ao clima tropical ou ao corpo dos brasileiros. Esta indumentária foi adotada em todo o país, até mesmo em cidades distantes dos polos de moda, como Belém do Pará. (GARCIA; MIRANDA, 2005)

Segundo Chataignier, o modelo dominante da época era o vestido da linha Império (cintura alta, decote grande e mangas fofas e curtas). As moradoras do Rio de Janeiro o elegeram para usos diversos, tanto para festas como para passear nas ruas. Logo foi usado também pelas escravas, que ganhavam roupas de suas amas. Para a autora, esta foi a primeira manifestação legítima de moda no Brasil.

Na realidade, a moda só é moda quando repetida por um número incalculável de pessoas e aceita pela grande maioria da população nos locais onde é lançada ou vista como fato novo. Apenas uma pessoa ou parte de uma comunidade não poderia ser identificada como formadora de opinião em matéria de vestuário nos moldes de hoje. (CHATAIGNIER, 2010, p. 23)

A *Belle Époque*, surgida no final do século XIX para o XX, foi um momento muito celebrado pela moda, arquitetura, decoração e artes em geral. “O Rio de Janeiro parecia uma filial de Paris, não apenas na fala, mas nas atitudes de elegância, vestuário e moda” (CHATAIGNIER, 2010, p. 94). As vestes, acessórios e joias ocuparam um espaço muito generoso e sedutor. Segundo Luís André do Prado e João Braga (2011), o conceito de beleza da época era a “silhueta-ampulheta”, construída à força de espartilhos que comprimiam o ventre e as costas, projetavam os seios para frente e as nádegas para trás.

Entretanto, Carol Garcia e Ana Paula Miranda (2005) afirmam que ao mesmo tempo em que a moda francesa era venerada, intensificou-se o valor das tradições artesanais, herança portuguesa que foi regionalizada. Bordados e rendas feitos à mão transformaram cidades como Florianópolis, Recife e Fortaleza em importantes polos de produção.

Para Garcia & Miranda (2005), o desenvolvimento da máquina de costura incentivou ainda mais a difusão de tendências estrangeiras. Segundo elas, imigrantes da Itália e Europa Oriental, muitos deles ligados a indústria têxtil, chegaram nos mesmos navios que as novidades importadas e se instalaram em núcleos urbanos. Entre 1880 e 1890, o bairro do Bom Retiro, em São Paulo, era o endereço preferido da maioria.

O início do século XX foi marcado pela continuidade da *Belle Époque*. Para Chataignier, as mulheres deram seu primeiro grito de independência nos anos de 1910, quando deixaram de ser escravas do espartilho. Os anos 20 foram marcados pela Semana de Arte Moderna, que exibiu a cultura brasileira sem influências estrangeiras. No entanto, segundo a autora, não se podia negar a continuação da influência parisiense na moda brasileira.

Com a depressão econômica da bolsa de valores de Nova York na década de 30, as sociedades ocidentais adotaram trajes mais duradouros, práticos e clássicos. Já a moda dos anos 40 foi marcada pela criação da Casa do Canadá, no Rio de Janeiro. Costureiras, modelistas, bordadeiras e acabadeiras construíam um *prêt-à-porter* de luxo, tendo como base roupas legítimas da alta-costura. A *maison* também trouxe da Europa o conceito de desfile em duas temporadas, apresentando em passarela as roupas importadas de Paris. (CHATAIGNIER, 2010)

As *maisons* importavam as ideias e as máquinas de costura trabalhavam febrilmente para reproduzi-las com fidelidade. Assim, a alteridade do “chique a francesa” homologou-se com o *prêt-à-porter* implantado pelas primeiras boutiques brasileiras. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 44)

A criação do *prêt-à-porter* de boutique acabou com a singularidade da costura manual. As tendências passaram a ser marcadas pelo caráter global e pela lógica do processo de difusão de moda dos grandes centros, como Paris, Milão, Londres e Nova York. (GARCIA; MIRANDA, 2005)

Uma figura marcante da moda brasileira dos anos 40 foi Carmen Miranda. Considerada a embaixadora brasileira no exterior, Carmen e o desenhista Alceu Penna foram os criadores de seus figurinos inesquecíveis, com saias de babados, barriga de fora e turbantes com frutas. (CHATAIGNIER, 2010)

Os anos 50 serviram para redesenhar a silhueta feminina, que assim como as mulheres brasileiras, passou a ter curvas. Já os anos 60 foram marcados pela rebeldia, inconformismo e revolução. Cores vivas, peças leves e soltas e o surgimento da minissaia revolucionaram a década que deu voz aos jovens.

Com o objetivo de restaurar a moda nos anos 70, onze estilistas cariocas criaram o Grupo Moda Rio. “A intenção era a de exibir no Rio um tipo de evento um tanto europeu com *looks* de impacto e beleza pura aliados a um jeito carioca que se traduziria por uma eterna festa.” (CHATAIGNIER, 2010, p. 153). Faziam parte do grupo: Sonia Gallota, José Augusto Bicalho, Marília Valls, Sonia Mureb, Marco Rica, Beth Brício e Lúcio Costa, Suely Sampaio,

Luiz de Freitas, Gregório Faganello, Ana Gasparini e Tereza Gureg. Eles influenciaram a formação de grupos parecidos em diversas cidades brasileiras.

Nos anos 80, a moda se popularizou através da televisão e suas novelas. As peças esbanjavam peças douradas, pedrarias, brilhos e enfeites.

Ainda que a indústria da moda estivesse extremamente prejudicada com os problemas financeiros do país na década de 90, importantes eventos de moda foram criados: o *Phytoervas Fashion*, lançando novos talentos, o *Morumbi Fashion*, semente da futura *São Paulo Fashion Week*, e a *Semana de Estilo Leslie*, que mais tarde se tornou o *Fashion Rio*. Surgiu também o calendário de moda especificando as datas para os lançamentos das coleções. Alguns exemplos dos grandes estilistas que surgiram na época são Jum Nakao, Alexandre Herchcovitch, Reinaldo Lourenço e Isabela Capeto (CHATAIGNIER, 2010). “Já voltados quase inteiramente ao *prêt-à-porter*, os estilistas surgidos a partir da década de 1990 tinham maior independência criativa e buscavam referências próprias.” (PRADO;BRAGA, 2011, p. 537).

Para Chataignier, o século XXI é marcado por sutilezas.

(...) confeccionistas e criadores de vanguarda fazem seu papel com outros panos, incensados pela tecnologia têxtil. As modelagens, (...), amenizam seus caminhos. Uma espécie de *corte e cole* do que já passou, diminuindo medidas corporais e aumentando a sedução de várias maneiras, seja através de superposições ou de tecidos empapelados que armam o caimento. (CHATAIGNIER, 2010, p. 181)

Em 2003 foi criada a Associação Brasileiras de Estilistas (Abest), entidade associativa que estabeleceu como objetivo central representar os criadores de moda em atuação no Brasil. Para Prado & Braga (2011), de modo geral, os segmentos de brasileiros que despertaram interesse dos estrangeiros até agora foram os do *jeans* e da moda praia. “Com tudo isso, a moda feita no Brasil ainda não havia conquistado, em 2010, grande expressão internacional – etapa que o segmento se propunha a superar na segunda década do século XXI.” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 539).

De acordo com Mairi Mackenzie (2010), a moda do século XXI baseia-se num sistema rápido e heterogêneo, do qual o consumidor participa

intensamente. Segundo ela, isso vem sendo facilitado pela dissolução de hierarquias sociais, pela revolução da comunicação (internet), pela quebra de barreira ao comércio internacional e pelo avanço tecnológico de métodos de produção. Para a autora, a adoção da internet trouxe o maior impacto sobre a maneira com que os modismos se desenvolvem no século XXI. “A moda ficou tão pluralista e opera num ritmo tão rápido que corre os riscos do esgotamento e da mediocrização – numa época em que vale tudo, já não seria mais possível radicalizar nos estilos.” (MACKENZIE, 2010, p. 128).

2.3 Por que usamos roupas?

Quando se fala em moda, a maioria das pessoas pensa automaticamente em roupas, desfiles e estilistas. Mas, a roupa é muito mais do que um pedaço de pano, ela é uma forma de construção da identidade pessoal. No meio de sete bilhões de habitantes no planeta Terra, o vestuário foi um dos meios que o ser humano adotou para se diferenciar do outro.

Por meio da roupa cada um de nós trai, total ou parcialmente, a personalidade, os hábitos, os gostos, o modo de pensar, o seu humor em determinado momento, aquilo que está prestes a fazer. (J. Manuel apud CALANCA, 2002, p. 17)

Outro elemento tão importante quanto a veste é o corpo. Segundo Daniela Calanca, autora do livro *História social da moda*, a veste dá significado ao corpo, o transforma, e é através dessa veste que os corpos entram em relação com o mundo externo.

A roupa, portanto, deve ser definida como a forma do corpo revestido e, a partir dessa definição, a moda, por sua vez, pode ser definida como uma linguagem do corpo. (CALANCA, 2002, p. 19)

Roland Barthes traçou uma diferença fundamental entre costumes e roupa. Segundo ele, o costume configura-se como uma realidade institucional, social e independente do indivíduo particular. Já a roupa, ao contrário, é uma realidade individual. É o ato de vestir-se propriamente dito, pelo qual o indivíduo se apossa da instituição geral do costume. (Barthes apud. CALANCA, 2002)

Malcom Barnard lista em seu livro *Moda e Comunicação*, vários motivos para usarmos roupas. O primeiro deles seria a proteção, já que a indumentária, sem ser necessariamente moda, é uma resposta à necessidade física de abrigo. O pudor também é um dos argumentos usados como justificativa. Esta ideia vem da tradição judaico-cristã, que acreditava que algumas partes do corpo são indecentes ou vergonhosas e deveriam ser cobertas para não serem vistas. Em contrapartida ao pudor, uma das motivações seria o exibicionismo, usando a roupa para atrair atenção para o corpo.

A indumentária, assim como a moda, é explicada como referência a necessidade que as mulheres têm de atrair um companheiro. (...) Os trajes femininos tem a intenção de tornar a usuária mais atraente para o sexo oposto porque, por toda a história e pré-história, o homem tem selecionado “parceiros para a vida” baseado na atratividade feminina (...) (BARNARD, 2003, p.88)

Seja por proteção, camuflagem, pudor ou exibição, nenhuma destas formas pode ser considerada a função mais importante do vestuário, já que cada cultura tem seu hábito. As necessidades da indumentária variam de cultura para cultura, ou até dentro da mesma sociedade.

A roupa é um meio de comunicação não verbal que ajuda o ser humano a encontrar sua identidade e anuncia-la para o resto do mundo. Segundo Barnard, moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se e declarar alguma forma de singularidade. Roupas novas, caras, antigas ou únicas são apenas algumas das formas utilizadas para demonstrar quem você é.

Para Maria José de Souza Coelho (2003), o simples ato de uma mulher se vestir tem três objetivos: chamar a atenção e agradar outras mulheres, conquistar os homens, e ter prazer próprio. Ao escolher uma roupa, a mulher está à procura de sua identificação feminina de todas as maneiras.

A mulher percorre a moda em busca de si mesma. A procura feminina através da moda é para tê-la como aliada nas suas vivências, nos seus rituais de passagem simbólicos, na sua estabilização, na sua conquista de se alcançar e se encontrar enquanto mulher, a mulher-arte final: castrada e desejada. (COELHO, 2003, p. 21)

Existem três tipos de comportamentos femininos no tocante à maneira de se relacionar com as roupas: as passivas, que copiam a moda e funcionam

como “cabides” das tendências, as intermediárias, que brincam de bonecas com si mesmas, e as ativas, que escolhem as roupas que usam. Ao escolher uma roupa, a mulher dá a intenção que faltava a criação do estilista. Para Coelho (2003), “eleger envolve querer, desejar, discriminar, ter gosto próprio, personalidade própria, identidade”. O que estes três tipos de mulheres têm em comum é a necessidade do olhar do outro, já que para a autora, “se vestir é como um pedido de amor, de confirmação, é o desejo de se tornar sujeito”.

É muito comum que se faça um pré-julgamento do status social do outro através de sua roupa. A indumentária e a moda são frequentemente usadas para indicar poder e podem ser usadas para refletir o status social da pessoa. Para Barnard, os trajes de trabalho dão indicação de importância econômica ou status, já que apontam para os serviços.

Elas podem ser tomadas como sinais de que uma certa pessoa exerce determinado papel e por essa razão espera-se dela que se comporte de uma maneira específica. (BARNARD, 1958 ou 2003? p. 96)

Para Coelho, a mulher é estimulada à competição, tendo na moda um recurso para isto.

(...) a moda pode ser vista como um mecanismo social de jogo de poder econômico com uso da sedução: a aparência como um bem social faz parte de um jogo sedutor de poder. (...) Uma das finalidades do vestir, entre tantas, parece ser a demonstração de poder e autoridade. (COELHO, 2003, p.80)

Já Garcia & Miranda (2005) afirmam que ao usar uniformes, como em presídios, ordens religiosas ou grupos militares, o sujeito tem a identidade individual apagada e suas preferências são substituídas pela apropriação de uma ideologia institucional.

Usar uniforme é (...) repetir o diálogo composto por outra pessoa. No caso extremo, você se torna parte de uma massa de pessoas idênticas, todas gritando as mesmas palavras ao mesmo tempo. (LURIE apud. GARCIA; MIRANDA, 2005)

Muitas sociedades ocidentais também representam a mudança de status através das cores: o uso do branco pela noiva e do preto pela viúva. Já a mudança do status de criança para adulto pode ser representada, no caso das mulheres, pelo uso do sutiã ou do salto alto. A roupa também pode ser usada

como rito social, como por exemplo, em um casamento, ou pode indicar a relação da pessoa com um grupo religioso específico ou seita.

2.4 O nascimento do *look*

A expressão inglesa *look* é muito utilizada no mundo da moda. No Dicionário Michaelis (1989) tal palavra, enquanto substantivo, é traduzida, para o português, como olhar, olhadela, expressão, aspecto. Como verbo, tem o sentido de contemplar, considerar, examinar. No mundo da moda, seu sentido é o de resultado da produção, ou seja, a soma de roupas e acessórios que irão permitir que o indivíduo possa mostrar o que é. (STEFANI, 2005, p. 13)

Garcia & Miranda afirmam que apesar da palavra *look* ter sido imposta pela mídia com o advento do *New Look* de Christian Dior (1905-1957), seu conceito está ligado à carreira dos modicistas ingleses Charles Frédéric Worth, o pai da alta-costura, e Lucy Sutherland, figurinista. Segundo Garcia, era obrigação de ambos garantir a seu público, membros da realeza e celebridades, que suas criações serviriam perfeitamente nos corpos. Para isso, em torno de 1857, em seu ateliê parisiense, Worth começou a tirar suas peças dos cabides e passou a vesti-las em jovens contratadas para este fim.

A ideia de *look* propriamente dita começou a ser formada mais tarde, entre 1915 e 1920, quando Lucile adotou a ideia de *showgirl*, aquela cujo único papel era simplesmente “parecer” bonita (“*look*” *beautiful*).

A combinação de duas linguagens, a moda e a gestualidade, caracterizam o *look* como uma manifestação sincrética (...) *looks* podem ser entendidos como *pareceres* pré-fabricadas, com o objetivo de instigar a geração de simulacros, simulações criadas para atrair o consumo. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 33)

A relação entre *look* e consumidor é de pura sedução. Ela é orquestrada simultaneamente pela sensibilidade e pelo raciocínio do consumidor. A escolha do *look* certo tem o poder de transformar a pessoa, que passa a querer usar certa roupa para poder se sentir bem e receber o reconhecimento social por “estar na moda”. Ao investir valores numa novidade do momento, o consumidor transforma-se em outro, agregando valor à própria aparência. Enquanto o *look* estiver em sintonia com a noção presente de bem

vestir, o consumidor vivencia um sentimento de contentamento. (GARCIA; MIRANDA, 2005)

A moda faz mudar os próprios sujeitos, pois na medida em que a seguimos, adotamos novos pontos de vista sobre os objetos e sobre as coisas, e finalmente sobre nós mesmos. (LANDOWSKI apud GARCIA; MIRANDA, 2005).

Para Patricia Stefani, os *looks* também funcionam como parte importante da renda das empresas de vestuário. “Ao comercializarem determinada peça, sugerem a combinação completa do que a pessoa deve usar.” (STEFANI, 2005, p. 13). Esse reforço acontece por meio de editoriais de revista, catálogos e desfiles.

2.4.1 Os tipos de *look*

Para Garcia & Miranda, existem dois tipos de *looks*: o de “reutilização”, mais conhecido como “releitura” e de “autoria”, também denominado de “conceitual”. Segundo ela, o *look* de reutilização serve para dar uma ilusão de novidade ao consumidor. “(...) o efeito de sentido de renovação reitera-se pelo acionamento de mecanismos de espacialização e temporalização.” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.35). Elementos são instalados para marcar o tempo de agora e o espaço do aqui em relação ao resgate de certos detalhes. Existe, então, um retorno ao mesmo ponto, porém, em tempo e contexto diferentes.

(...) o valor investido nesse tipo de *look* é o da atualização, permitindo ao usuário ser de seu tempo (...). Simultaneamente, propicia-lhe a tranquilidade de poder aderir ao novo sem romper com aquilo que é conhecido, o que gera uma emoção de reconhecimento refletida num sentimento durativo de segurança cada vez que o *look* é vestido. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.36)

O desenvolvimento de reutilizações ocorreu pela necessidade mercadológica de garantir maior velocidade à atualização do sistema de moda. A vantagem das peças de releituras é que elas estão “prontas para usar”, ou, como os americanos chamam, *ready-to-wear*. (GARCIA; MIRANDA, 2005)

Segundo Garcia & Miranda (2005), o que diferencia o “*look* de autoria” da releitura é o fato dele não apenas atualizar as variantes do sistema de moda, mas também introduzir elementos de outros sistemas. São utilizados

movimentos de tribos urbanas com modos particulares de se vestir, como por exemplo os rappers e seus skates. A combinação de diferentes elementos fora de sua função original dá efeito de singularidade ao *look*, o que muitas vezes gera surpresa ou assombro em quem os vê.

O *look* autoral personaliza a aparência graças a um modo de fazer artesanal. Devido à escassez do material e o modo trabalho, estes *looks* não podem ser produzidos em série. Para Garcia & Miranda, pode-se dizer que a tentativa de difusão de looks autorais no Brasil começou em 1808, precedendo o surgimento dos criadores de moda. O modo de vestir da princesa Carlota Joaquina, com elementos africanos e nativos, mesclando referências, teve um impacto enorme na moda local. Historiadores concordam que esta pode ter sido a primeira imagem *fashion* do Brasil. Já no ano 1960, a estilista mineira Zuzu Angel passou a criar *looks* com materiais reciclados. Saias e vestidos, por exemplo, começaram a ser fabricados de tecidos de colchão e tingidos de modo caseiro. Os tecidos sintéticos, tendência da época, não eram utilizados pela estilista. Ela preferia rendas de casimira e chitas populares, decorados com conchas, bambus e pedras brasileiras. Sua produção de looks autorais abriu-lhe o caminho para ser a primeira estilista brasileira aprovada pelo mercado internacional e a precursora do conceito de criador no Brasil. (GARCIA; MIRANDA, 2005)

Ao contrário da releitura, o *look* autoral produz alterações no sistema. Quando isso ocorre, o criador do *look* passa a influenciar os demais, tornando-se fonte de referência.

Enquanto o estilista apenas intermedia a chegada das adequações seriadas de *looks* dos grandes costureiros às ruas, o criador é um híbrido pós-moderno da figura mítica do modista de alta-costura e do operário do design *prêt-à-porter*. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 48)

No ano de 1978 surgiu o criador contemporâneo, considerado o meio termo entre o *prêt-à-porter* e a alta-costura. É um profissional com a mesma responsabilidade comercial do estilista e os princípios artísticos dos grandes mestres costureiros. O criador é, em muitos aspectos, um grande comunicador. (GARCIA; MIRANDA, 2005)

2.5 Tendências

A tendência, ou modismo, é definida por um conjunto de variantes com prazo de validade limitado a uma temporada. O consumidor, um sujeito sempre à espera do novo, é manipulado pela moda e suas constantes modificações. “A tendência faz mudar para que o sujeito fique exatamente onde está: em sincronia com o tempo presente.” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 39)

Permeada pela mudança, a tendência recupera a ideia renascentista de moda, marcando um determinado tempo num espaço cada vez mais difuso, já que se estende até ser substituída por novo modismo, estabelecendo um ciclo de vida de moda. O modismo organiza-se conforme os sujeitos assumem sua preferência por “manias” e “ondas”. A mania, adotada rapidamente, é mais pessoal e só apresenta caráter de coerção em pequenos grupos. Celebidades são os propagadores das releituras e elementos de seu vestuário são copiados pela massa. Estes elementos perdem valor à medida que o número de imitações aumenta. Já a onda tem duração mais longa e pode extravasar limites geográficos, como ocorre com frequência devido ao fenômeno da globalização. Aqui se encaixam as coleções de alta-costura que chegam às ruas em formato *prêt-à-porter*. (GARCIA; MIRANDA, 2005)

Tanto ondas quanto manias são planejadas para ter curto prazo e buscam acelerar o consumo. O consumidor é invadido pelo reino da novidade e se sente na obrigação de acompanhá-lo. Não é preciso nem saber vestir o *look*, pois isso já vem determinado. O consumidor apenas copia aquilo que lhe é familiar. (GARCIA; MIRANDA, 2005)

Assim, a tendência fornece uma fórmula pronta e, sem dúvida, uma repetição, construindo as marcas da ilusão de que tudo deve mudar incessantemente, já que ela é sempre dinâmica. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 40).

Apesar da enorme rapidez do mundo contemporâneo, nem sempre os modismos tiveram a mesma velocidade. Segundo Garcia & Miranda, a aceleração do processo só aconteceu com o avanço tecnológico. Até o princípio do século XIX, um ritmo lento de inovações estilísticas determinou que cada modismo durasse, no mínimo, uma década.

Segundo Stefani (2005), a palavra “tendência” vem sendo abandonada por estudiosos “por reduzir a capacidade criativa dos estilistas a meros lançamentos comerciais.” (STEFANI, 2005, p. 12). Entretanto, a expressão continua sendo muito utilizada para o grande público.

3. BLOGS

A internet foi a mais revolucionária tecnologia de transmissão de texto já criada. É fácil de usar, praticamente gratuita e não tem controle de entrada ou disseminação. Acredita-se que o primeiro *weblog* tenha sido chamado assim por Jorn Barger, em dezembro de 1997. *Blog* é a contração da expressão inglesa *weblog*. *Log* significa diário. *Weblog* é uma espécie de diário mantido na internet por um ou mais autores regulares. No Brasil, o *Blue Bus*, criado pelo jornalista Julio Hungria em 1997, é considerado o primeiro *blog* do país.

Estimativas do site *Technorati*⁵, especializado em *blogs*, são de que existam perto de 200 milhões de *blogs* no mundo todo. Uma pesquisa feita pelo site em 2011 mostrou que a maioria dos blogueiros atuais são homens e tem entre 25 e 44 anos.

Os *blogs* só começaram a chamar atenção da sociedade quando invadiram o campo da política e do jornalismo. Eles surgiram da vontade de ter fontes diferentes de informação, além do que a televisão, o rádio e os jornais oferecem. Os sites são acessados porque os leitores confiam em quem escreve e acreditam ter algo único a ser visto ali.

A sociedade mudou, mais uma vez, alterando seus hábitos em relação à busca de informação. Isso já aconteceu outras vezes, com o aparecimento da imprensa, depois do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão, da internet. “A informação está sendo absorvida de formas novas e inacreditavelmente diferentes a partir de fontes novas e até recentemente desconhecidas.” (HEWITT, 2007, p. 25). Como o acesso aos *blogs* é gratuito, eles se tornaram uma ameaça à mídia tradicional, que está perdendo espaço.

O segredo é a rapidez. Assim que o hábito é criado, é difícil acabar com ele, porque o tempo é algo muito precioso hoje em dia. (...) É de fato uma corrida para conquistar espaço na mente das pessoas, fazer parte dos hábitos do leitor da blogosfera. (HEWITT, 2007, p.19)

A blogosfera se caracteriza pela velocidade, demandando uma nova palavra: instantaneidade.

Nesse processo, um charmoso círculo de blogueiros – aqueles deficientemente desembaraçados e ideologicamente seguros para se

⁵ <http://technorati.com> – Pesquisa feita em setembro de 2012

encaixar na sabiocracia da mídia convencional – está conquistando mais público e mais influência. (...) (BILLMON apud. HEWITT, 2007, p.92)

A internet deu aos cidadãos comuns o poder de serem checadores de fatos e analistas. Pessoas com uma ampla gama de experiências podem colaborar on-line, compartilhando conhecimento, fontes e ideias, e desafiando o fato dos outros. O memogate ilustra o contraste entre a antiga mídia, que alguns chamam de mídia herdada, que é feita de profissionais confiáveis que apresentam a verdade, e da nova mídia, a blogosfera, que é baseada em jornalistas amadores conversando um com os outros. (...) (JACOBS apud. HEWITT, 2007, p.92)

Nos dias de hoje, a possibilidade de criação e distribuição de texto está democratizada. Qualquer um pode criar um *blog* e expor suas ideias, embora nem todos sejam lidos. “A atenção ao que é ‘dito’ precisa ser conquistada. (...) as portas estão abertas para qualquer um que queira escrever.” (HEWITT, 2007)

A ascensão da blogosfera é uma resposta às queixas de tendenciosidade da mídia. Durante muitos anos o monopólio da informação tinha o poder de decidir o que seria notícia, mas, com a criação dos “diários virtuais”, a função de editor desapareceu e os *blogs* passaram a decidir por si mesmo o que importa. O público passou a ser o próprio editor da notícia.

Isso significa que a velha mídia está morta? De jeito nenhum. Os blogs dependem dos recursos jornalísticos dos grandes meios de comunicação para fazer o grosso da reportagem e da análise. O que os blogs fazem é oferecer a melhor investigação possível dos grandes meios de comunicação – melhorando o padrão dos profissionais, acrescentando novas opiniões, novos pontos de vista e novos fatos a cada minuto. O brilhantismo não está tanto nos próprios blogueiros, mas no sistema transparente que eles criaram. (...) (SULLIVAN apud. HEWITT, 2007, p.106)

Para José Luis Orihuela (2007), o *blog* possui uma resposta mais rápida, mais impressionista e mais pessoal do que os meios de comunicação tradicionais. Segundo o autor, a grande maioria dos blogueiros escreve sobre o que sabem, o que gostam ou o que leem.

A credibilidade dos *blogs* depende de sua atualidade e seu sucesso é medido pelo número de visitas. Os acessos definem a eficácia do site como agente de persuasão ou disseminação.

3.1 Características dos blogs

Para Juliana Lúcia Escobar (2007), do ponto de vista tecnológico, três atributos caracterizam um site como *blog*: facilidade e agilidade para a publicação de conteúdos, dispensando o conhecimento de linguagens de programação; disposição do conteúdo em ordem cronológica inversa; data, hora e autor de cada post registrados automaticamente.

Os *blogs* são caracterizados pela publicação frequente de *posts* em ordem cronológica inversa, de modo que as publicações estão disponíveis da mais antiga para a mais recente. Alguns estudiosos consideram que este atributo é o que diferencia os *blogs* de outros tipos de publicação on-line. (PAQUET apud. ESCOBAR, 2007). Cada *post* tem um espaço específico para comentários. O *link* que indica o número de comentários funciona como um convite para o debate entre o autor e os leitores e entre os próprios leitores. Para Alex Primo, essa interface é fundamental para o desenvolvimento de interações mútuas.

Nesse sentido, insiste-se aqui que um blog com comentários é um processo de escrita coletiva. Ou seja, um blog/texto é a somatória dos posts do blogueiro com as interações com e entre comentaristas no blog/espço. (PRIMO, 2008, p. 3)

É através do sistema de comentários e do detalhamento das estatísticas de acesso ao *blog* que os autores podem direcionar e aperfeiçoar seus textos para o interesse do público. Para Escobar, os *blogs* em que os recursos de inclusão de comentários são ativados e utilizados são, *a priori*, potencialmente mais interativos e participativos do que aqueles que não os habilitam.

(...) os blogueiros que utilizam tais recursos para estabelecer de fato um diálogo com seus leitores fazem de seus blogs/lugares verdadeiros espaços de trocas e conversações, podendo promover inclusive o estabelecimento e o fortalecimento de relações entre interagente humanos. Afinal, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação implica o surgimento de novas formas de ação e interação, diferentes daquelas já consolidadas pelos meios predecessores. (ESCOBAR, 2007, p. 15)

Quanto ao conteúdo dos *blogs*, os autores tem liberdade para falar de assuntos que consideram relevantes e os textos podem conter imagens, áudios e vídeos. Os *posts* não dependem da aprovação de ninguém.

Muitos blogueiros mantem sua página virtual apenas como um *hobby* e sua fonte de renda provêm de outro meio. Porém, é cada dia mais comum, principalmente no meio da moda, a profissionalização dos blogueiros. Chamados de *probloggers*, eles direcionam seus esforços para transformar seus *blogs* em uma atividade rentável. Segundo Primo, estes rendimentos provêm principalmente de três fontes: cliques em *banners* e links patrocinados, programa de afiliados (sistema de parceria com lojas online) e *posts* pagos. É possível observar estas três características nos blogs que serão aqui analisados.

3.2 Blogs de moda

Os *blogs* passaram por várias mudanças desde sua criação. Começaram como diários virtuais e atualmente exercem diversas funções, tendo o entretenimento como uma das principais. Pessoas com gostos comuns passaram a se unir, trocar ideias e compartilhar conhecimento. Os *blogs* se tornaram o espaço preferido para amantes da moda exporem suas opiniões. Nos últimos anos, *blogs* com conteúdo focado em moda ganharam muita visibilidade. Para Gobbi & Benetti, a proximidade do consumidor feminino “estabelece um diálogo aberto e prático junto a este público, podendo assim, criar vínculo e influenciar aqueles que acompanham essa nova mídia social”. (GOBBI; BENETTI, 2012, p.1)

Os blogs de moda viraram “moda” na Web e também apresentam algumas das características da moda na sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo. (...) Os blogs possibilitam a comunicação com os leitores de todas as partes do mundo que também criam tribos (...) (FERREIRA; VIEIRA, 2007, p.10)

Para Mackenzie (2010), a revolução da internet no meio da moda tem democratizado a forma pela qual as tendências são compradas e discutidas.

Distância geográfica, idade, falta de mobilidade ou de experiência no assunto não excluem a participação de ninguém. O progresso tecnológico transformou a moda de privilégio dos ricos ociosos a prazer acessível a todos. (MACKENZIE, 2010, p. 130)

Segundo a autora, o estilo deixou de ser comunicado de cima para baixo, com a elite ditando tendências. Com o surgimento dos *blogs*, qualquer um pode criar seu próprio *website*, sem ter que depender das revistas de moda. Para ela, o *blog* de moda deu voz a quem era marginalizado pelas mídias tradicionais.

A característica principal dos *blogs* de moda é abordar seguimentos de interesse feminino.

(...) os posts vão desde as novidades que as celebridades estão usando, viagens que a autora costuma fazer com as dicas, produções de *look* e até mesmo cobrir os eventos mais tradicionais de moda do Brasil, como São Paulo Fashion Week e Fashion Rio. (MACÊDO, 2011, p. 17)

Um post comum a quase todos os *blogs* é o *Look do Dia*, no qual a blogueira fotografa em detalhes a roupa que está usando, fornece as marcas, dá dicas de como usar peças parecidas e onde encontrá-las. Na opinião da jornalista Chris Mello, da revista *Vogue*, os *blogs* de moda constituem um fenômeno de resistência do individualismo.

As leitoras dos blogs querem ser como suas autoras, comprando as mesmas roupas e montando o mesmo look do dia. Depois de décadas sendo doutrinadas de que bom mesmo é ser diferente, buscam a semelhança para construir suas próprias identidades. (MELLO, 2012, p. 336)

Muitos *blogs* de moda deram tão certo que viraram um negócio, conquistaram seguidores fiéis e o respeito da indústria. Um dos *blogs* brasileiros de maior sucesso é o *Garotas Estúpidas*⁶, criado em 2006 pela designer de moda recifense Camila Coutinho. O *blog* tem, em média, 70.000 visitantes por dia e foi eleito em 2012 o 8º *blog* de moda mais influente do mundo pelo portal de tendências *Signature9*⁷. Além disso, o *Garotas Estúpidas* foi o único brasileiro a concorrer ao *BlogLovin' Awards 2012*, premiação onde são escolhidos os *blogs* que melhor contribuíram para a mídia *fashion* durante o ano.

⁶ www.garotasesupidas.com

⁷ www.signature9.com

4. UM OLHAR SOBRE OS LOOKS DO DIA

Este trabalho analisou a opinião do público a respeito do *Look do Dia*. Os entrevistados foram questionados sobre a importância deste tipo de publicação e avaliaram o *Look do Dia* de três *blogs* diferentes: *Diário de Acessórios*, *Blog da Paulinha* e *Lu Tranches*.

Trinta e três pessoas responderam ao mesmo questionário por meio da internet. Os entrevistados são do sexo feminino e tem entre 18 e 32 anos. De todos os participantes, 10 (dez) declararam ter o hábito de acessar *blogs* de moda todos os dias. 14 (quatorze) afirmaram que entram de duas a três vezes por semana e 4 (quatro) pessoas dizem entrar apenas uma vez por semana. 5 (cinco) entrevistados declararam entrar raramente.

FREQUÊNCIA	QUANTIDADE DE PESSOAS
Todos os dias	10
2 a 3 vezes por semana	14
1 vez por semana	4
Raramente	5

4.1 Opinião das leitoras

26 (vinte e seis) entrevistadas declararam considerar o *Look do Dia* útil. A maioria afirma que os *looks* servem como ideias e dão inspirações de como se vestirem no dia-a-dia, além de mostrar as novas tendências. 7 (sete) pessoas não consideram o *look* útil por motivos variados. Uma delas considera o post egocêntrico, apenas com o objetivo de exibir produtos caros, e outra acha a quantidade de publicações deste estilo desnecessárias e maçantes. Uma das entrevistadas declarou acreditar que muitas leitoras sentem-se na obrigação de se vestir iguais às blogueiras, mesmo não se sentindo bem na roupa.

Ao serem questionadas se o *Look do Dia* influencia na maneira de se vestir, 14 (quatorze) entrevistadas declararam que sim e 10 (dez) disseram ser influenciadas em partes. Elas afirmaram que através dele conseguem

acompanhar as tendências, se inspirar, aprender combinações e criar novos *looks* com o que já tem no guarda-roupa. 9 (nove) entrevistadas disseram que o *post* não influencia sua maneira de vestir. Para uma delas o *Look do Dia* é apenas uma cópia do que se tem em revistas de moda e raramente é algo original.

	QUANTIDADE DE PESSOAS		
	SIM	NÃO	EM PARTES
Você considera o “Look do Dia” útil?	26	7	-----
O “Look do Dia” influencia sua maneira de vestir?	14	9	10

A maioria das entrevistadas considera o *Look do Dia* útil e acredita que ele influencia a sua maneira de vestir, o que confirma a hipótese da pesquisa.

Apenas 5 (cinco) leitoras afirmaram já ter tentado copiar um *Look do Dia* inteiro. As outras 28 (vinte e oito) entrevistadas afirmaram que usam os *looks* como inspiração e o adaptam ao seu estilo. 27 (vinte e sete) afirmaram achar que o *Look do Dia* não influencia na construção da sua identidade pessoal e apenas 6 (seis) acreditam que sim.

	QUANTIDADE DE PESSOAS	
	SIM	APENAS REFERÊNCIAS
Já tentou copiar um <i>look</i> inteiro?	5	28

	QUANTIDADE DE PESSOAS	
	SIM	NÃO
O <i>Look do Dia</i> influencia na	6	27

construção da sua identidade?		
----------------------------------	--	--

4.2 Análise da opinião das leitoras

A maioria das entrevistadas considera o *Look do Dia* útil e afirma ser influenciada pelo *post* na hora se vestir. Segundo elas, os *looks* servem para mostrar as tendências e ensinar novas combinações. Quase todas as entrevistadas afirmaram usar os *looks* apenas como inspiração e adapta-los ao seu próprio estilo. Para elas, o *Look do Dia* não influencia na construção da sua identidade pessoal.

4.3 Análise dos looks

4.3.1 Diário de Acessórios

Figura 1: Layout do blog Diário de Acessórios



Criado pela brasileira Denise Gebrim, o *Diário de Acessórios* nasceu em 2008 e hoje em dia recebe cerca de 10 mil visitantes por dia. Formada em Fashion Marketing e Design de Moda, Denise resolveu dedicar sua página pessoal a uma paixão antiga: os acessórios. Além deles, a blogueira também fala sobre roupas, viagens e gastronomia. O *Diário de Acessórios* é um dos 24 blogs associada ao F*Hits, uma network de blogs de moda brasileiros.

O *Look do Dia*⁸ analisado pelas entrevistadas foi publicado no dia 26 de setembro de 2012. Denise contou ter usado para assistir a um desfile em Londres. Segundo ela, a roupa fez sucesso e foi muito fotografada por sites de moda. O conjunto é da marca italiana Blumarine, jaqueta de couro Clé, bolsa Chanel e óculos Dior. O colar é Mc Queen e os anéis Gabriela Pires.

Figura 2: Look do Dia do blog Diário de Acessórios

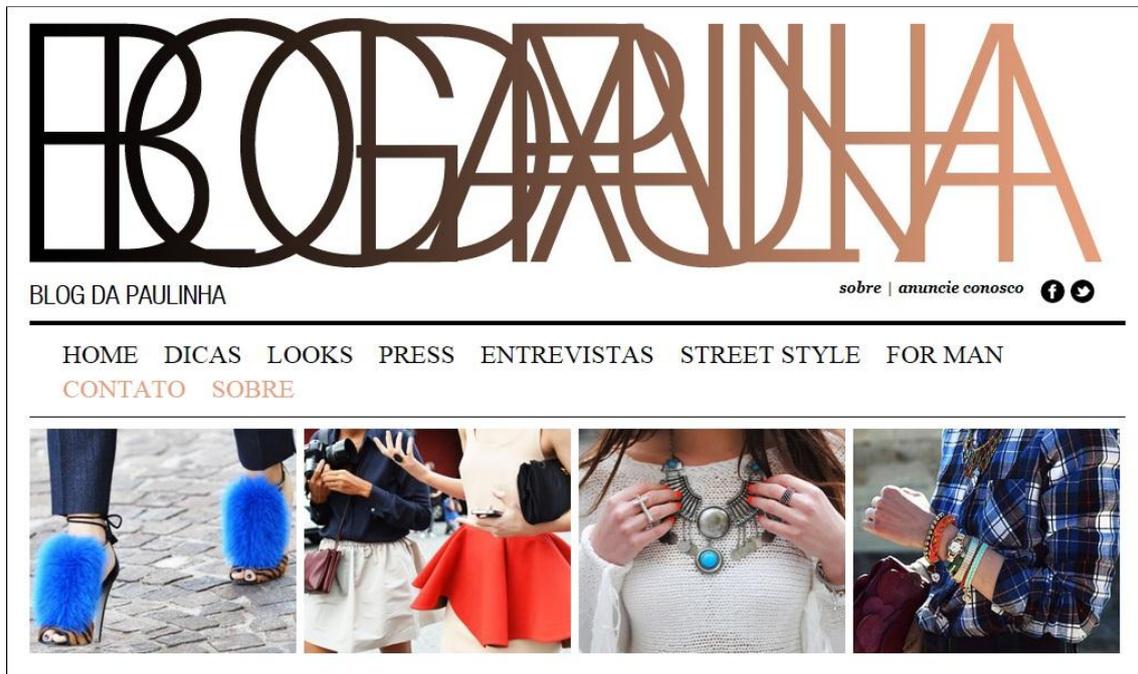


4 (quatro) entrevistadas afirmaram que usariam o *look* completo. 21 (vinte e uma) disseram que usariam apenas partes e 4 (quatro) não usariam nada. 4 (quatro) pessoas não conseguiram acessar o post. A jaqueta de couro foi citada como peça preferida por 14 (quatorze) pessoas e 7 (sete) disseram que o conjunto estampado foi a causa da reprovação do *look*.

⁸ <http://www.diariodeacessorios.com.br/look-do-dia-conjuntinho-blumarine-desfile-burberry/>

4.3.2 Blog da Paulinha

Figura 3: Layout do Blog da Paulinha



Paulinha Tawil entrou no mundo virtual da moda através do *Blog da Lala Rudge*⁹, famosa blogueira paulista. Depois de oito meses como colunista, a estudante de Publicidade e Propaganda resolveu criar seu próprio espaço. Paulinha mora em São Paulo e usa o blog para mostrar seu dia-a-dia para as leitoras. *Looks*, lojas, novas tendências, dicas de viagens, restaurantes e religião (ela é judia) são seus assuntos preferidos.

O *Look do Dia*¹⁰ analisado foi usado no dia 18 de setembro de 2012. Paulinha afirmou que montou este *look* para um dia comum, sem muitos compromissos importantes. O vestido é da marca 11 SUIT, camisa H&M, cinto Oscar de la Renta, sapato Valentino, bolsa Phillip Lim e óculos Ray Ban.

⁹ <https://www.lalarudge.com>

¹⁰ <http://www.blogdapaulinha.com.br/?p=5358>

Figura 4: Look do Dia do Blog da Paulinha



12 (doze) entrevistadas afirmaram que usariam o *look* completo. 18 (dezoito) disseram que usariam algumas partes e apenas 1 (uma) pessoa disse que não usaria nada. 2 (duas) pessoas não conseguiram acessar o post. O sapato de Paulinha foi o item mais citado pelas entrevistadas: 7 (sete) desaprovaram e 3 (três) gostaram.

4.3.3 Lu Tranchesesi

Figura 5: Layout do blog Lu Tranchesesi



Nascida no berço da moda, Luciana Tranchesesi é filha da falecida empresária Eliane Tranchesesi, dona da *Daslu*. Em 2008, Luciana criou a 284, sua própria marca de *fast fashion*¹¹ em parceria com os dois irmãos e uma amiga. Além de estar disponível em multimarcas pelo país inteiro, a marca também tem lojas próprias. Luciana resolveu criar o blog em 2011 depois de insistência das amigas. Lá ela dá dicas de roupas, maquiagem, gastronomia, cultura e viagens.

O *Look do Dia*¹² analisado foi usado no dia 12 de julho de 2012 para ir à inauguração de uma loja. A camisa e a calça jeans são Daslu, o sneaker 284 & Ana Capri e a bolsa Hermes.

¹¹ Moda rápida. Termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades.

¹² <http://lutranchesesi.com.br/moda/meus-looks/look-sephora-sneaker-da-discordia/>

Figura 6: Look do Dia do blog Lu Tranchesesi



10 (dez) pessoas afirmaram que usariam o look completo. 19 (dezenove) entrevistadas afirmaram que usariam apenas partes e 3 (três) não usariam nada. Uma pessoa não conseguiu acessar o post.

Como a própria blogueira previa no título do post (“Look Sephora – Sneaker da Discórdia”), o item mais polêmico de seu *look* foi o *sneaker*: 13 (treze) pessoas desaprovaram e apenas 4 (quatro) gostaram. Para a blogueira, apesar do *sneaker* não fazer sucesso entre todos, é muito confortável e afina as pernas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do *Look do Dia* pode ser decisiva na vida de quem busca comunicar-se com sucesso por meio da indumentária. O ato de vestir mostra ao mundo quem somos. Para Crane, o vestuário desempenha um papel importante na construção social da identidade. “A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso (...).” (CRANE, 2006, p.21)

A moda está em constante mudança, assim como os usuários estão sempre a procura de novidades. Ora, a internet é o meio mais prático, rápido e econômico de se buscar informação e acompanhar as novas tendências. Dentro de todas as ferramentas disponíveis, os blogs viraram febre entre os internautas ao redor do mundo. A mídia tradicional teve (e ainda tem) que se adaptar para conviver com o mundo virtual e os blogueiros. Tanto os blogs de moda como as revistas podem existir em perfeita harmonia, se complementando. Há espaço para os dois, cada um com seu perfil: as revistas tem linguagem formal e trazem um conteúdo mais profundo e analítico, já os blogs usam a linguagem coloquial, são diretos e mostram conteúdos resumidos e simplificados.

A internet também virou parte essencial da divulgação de marcas. *Looks* que antes estavam disponíveis apenas em editoriais de revista, catálogos e desfiles agora estão presentes em sites e blogs de moda. Várias marcas têm parcerias diretas com blogs. A relação e confiança entre leitora e blogueira faz com que as lojas parceiras tenham um aumento significativo no número de vendas.

O estudo verificou que as leitoras são influenciadas pelos *Looks do Dia* publicados nos blogs de moda. A maioria das entrevistadas usam o *post* como referência para criar seu próprio *look* autoral. Além de divulgar as novas tendências, o *Look do Dia* ensina como criar diferentes visuais e combinações com o que já se tem no *closet*. Apesar da maioria das entrevistadas não ter aprovado completamente os *looks* analisados, a maioria gostou de partes e as usaria no seu próprio estilo.

A hipótese da pesquisa foi confirmada e o objetivo, que era compreender de que modo as práticas corpóreas, por meio do vestuário, contribuem para a construção das identidades contemporâneas, também foi alcançado. Apesar das entrevistadas acreditarem que os *looks* não influenciam na construção da sua identidade, eles tem grande importância na vida de cada uma.

A moda do século XXI é marcada pela grande possibilidade de escolha. Existem roupas para todos os estilos, classes, corpos e personalidades. O usuário tem total liberdade para comprar o que lhe agrada e montar *looks* autorais de acordo com o seu gosto. Através destes *looks* a pessoa será vista, analisada e julgada pela sociedade. O vestuário é uma vitrine e serve para mostrar ao mundo quem somos. Cabe a cada um de nós termos consciência disto e saber usar esses mecanismos de visualidade e construção identitária a nosso favor.

6. REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- COELHO, Maria José. **Moda e sexualidade feminina**. Uapê, 2003.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ESCOBAR, Juliana Lúcia. **Blogs e interação mútua: Uma visão contextualizada**. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. 15 p
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda e Comunicação: Experiências, memórias, vínculos**. Contexto, 2005.
- GOBBI, Maria Alice; BENETI, Mariceia. **A influência dos blogs de moda na decisão de compra do público feminino**. Porto Alegre, 2012. 14 p. Centro Universitário Metodista IPA.
- GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- HEWITT, Hugh. Tradução de Alexandre Martins Moraes - **Blog: Entenda a Revolução Que Vai Mudar Seu Mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.
- LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACÊDO, Marina. **Análise de textos de moda em blogs e revistas: a linguagem da *Vogue* e do blog *Garotas Estupidas***. Brasília, 2011. 45 p. Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais e Aplicadas, UniCEUB.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2010.

ORDUÑA, Octavio L. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA Juan. **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

PRADO, Luís André; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil**. Barueri, SP: Disal, 2011.

PRIMO, Alex. **Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático**. In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, 2008. 17 p.

STEFANI, Patricia. **Moda e Comunicação: A indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora, 2005. 90 p. Bacharelado em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora.

VASCONCELLOS, Aletéia. **O consumo da moda na cibercultura**. 2007. 15 p.

VOGUE BRASIL (2012). Nº 410, mês de outubro. Matéria sobre blogs de moda. p. 336

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais**. 2007. 14 p.

7. APÊNDICE

Questionário

1. Idade:
2. Com que frequência você acessa blogs de moda?
 Todos os dias
 2 a 3 vezes por semana
 1 vez por semana
 1 vez a cada 15 dias
 Raramente
 Nunca
3. Qual a sua opinião a respeito dos posts de “Look do Dia”?
4. Você considera o “Look do Dia” útil?
 Sim
 Não
5. O “Look do Dia” influencia a sua maneira de vestir? Se sim, como?
6. Você já tentou copiar um look por inteiro ou apenas usa como inspiração e cria seu próprio *look*?
 Já tentei copiar o *look* inteiro
 Sempre tento copiar o *look* inteiro
 Uso apenas como referência e crio meu próprio *look*
7. Você acha que os looks publicados influenciam a construção da sua identidade?
 Sim
 Não
8. Ao visualizar o Look do Dia de Denise Gebrim, do blog *Diário de Acessórios...* Você usaria o look completo ou apenas partes dele? Quais referências você levaria para o seu guarda-roupa e qual não usaria de jeito nenhum?
(Link do look: <http://www.diariodeacessorios.com.br/look-do-dia-conjuntinho-blumarine-desfile-burberry/>)
9. Ao visualizar o Look do Dia de Paulinha Tawil,... Você usaria o look completo ou apenas partes dele? Quais referências você levaria para o seu guarda-roupa e qual não usaria de jeito nenhum?
(Link do look: <http://www.blogdapaulinha.com.br/?p=5358>)

10. Ao visualizar o Look do Dia de Luciana Tranchesesi... Você usaria o look completo ou apenas partes dele? Quais referências você levaria para o seu guarda-roupa e qual não usaria de jeito nenhum?
(Link do look: <http://lutranchesesi.com.br/moda/meus-looks/look-sephora-sneaker-da-discordia/>)