# Flashes de identidade: Uma análise do "Look do dia" como ferramenta de promoção do Eu na internet [1]

Mariana de Queiroz Freitas LIMA[2]
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

**RESUMO**

Este trabalho pretende compreender a seção "Look do Dia" dos blogs de moda como uma ferramenta de promoção do Eu na internet a partir do uso dos artifícios da moda associados ao poder de interação da *web*. Para isso, entende-se a moda e a internet como espelhos da identidade do indivíduo, ou melhor, da face de si que ele decide comunicar ao Outro, com quem e para quem constrói esses flashes virtualmente reais de si.

**PALAVRAS-CHAVE:** blogs; moda; identidade; look do dia.

## Introdução

O ser humano tem a necessidade de comunicar para o Outro a sua identidade, um processo que contribui para sua própria constituição. O presente trabalho traz o esforço de compreender como a internet e a moda contribuem nesse sentido, utilizando-se, para isso, dos blogs de moda.

Nessas publicações, leitores e blogueiros se unem em uma construção conjunta do blog e da identidade do blogueiro, pois se considera aqui a influência do olhar do Outro que molda a escrita de si, ajudando a construir uma identidade-espetáculo, para fruição do Eu e do público-leitor-diretor.

Os blogs de moda têm se tornado cada vez mais populares, deixando a imagem de diários virtuais e assumindo um importante caráter informativo. A popular seção "Look do dia", comum a muitas dessas publicações, é o objeto de estudo deste trabalho, que pretende compreender como se dá a construção dessa identidade a ser fotografada, comentada e compartilhada. Seria ela uma identidade real ou apenas uma face de si escolhida estrategicamente pelo blogueiro a partir da mediação de seu leitor?

## Blogs: da intimidade à cultura da visibilidade

Os blogs surgem na internet como repositórios de links interessantes, o termo "weblog" foi cunhado pelo americano John Barger em 1997. Com a facilitação do acesso as ferramentas de publicação e manutenção em 1999 e a possibilidade de

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: marianaqueirozlima@gmail.com

comentários nas postagens, houve uma popularização dos blogs, que evoluíram para diários virtuais. Um dos pioneiros nesse novo uso da ferramenta foi Justin Hall, proprietário do blog, que utilizava seu blog para contar um pouco de sua vida.

Para Marlow (2004), "weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência" (p.3).

Percebe-se o blog como um *site* pessoal, como se fosse um diário multimídia com um número ilimitado de páginas, onde cada uma delas seria o que é chamado de post ou postagem, que geralmente recebe um título, possui a data e a hora de publicação, além de comentários por parte de seus leitores. As postagens são dispostas de forma que as mais recentes são mostradas primeiro.

A troca de links, que marcou o início dos blogs, ainda existe de forma recorrente, formando uma grande teia entre os blogueiros que é chamada de blogosfera. A diferença é que o conteúdo dessas páginas enriqueceu intensamente, principalmente ao se utilizar dos diversos recursos fornecidos pela rede: textos, fotos, vídeos e *links*.

> A partir de 1999, alguns sites incentivaram seus usuários a produzir conteúdos e hospedar informações. Essa foi apenas uma das causas do grande crescimento da blogosfera: a facilidade na confecção. Ainda é importante dizer que a atualização rápida, a possibilidade de disponibilização de qualquer conteúdo e, algumas das vezes, a promoção do individuo ou de uma causa, também tiveram relevância no processo. (MAUAD, 2010, p. 4)

Os blogs se popularizam então como diários virtuais que possibilitam a construção de relatos pessoais abertos para qualquer um ler. Observa-se que esses diários, antes tão secretos e íntimos, são construídos como uma escrita de si para a leitura do Outro, buscando exatamente a visibilidade oferecida pela rede. Para Mauad (2010), "publicar um texto na internet traz implícita – e explicita – a busca pelo outro, em quem o eu invariavelmente se reflete" (p. 11), o que modifica a escrita de si.

> Os diários íntimos são utilizados como meio de propagação do eu. É a vida exposta a qualquer um por apenas um clique. Basta apenas acessar a página para ter acesso a fotos, vídeos, histórias e comentários deixados pelo dono do diário virtual. A escritora Paula Sibilia descreveu esses diários "íntimos" como "éxtimos", uma vez que são expostos e desejam ser vistos (não mais escondidos e com cadeados, guardando os segredos). O individuo deseja a sua promoção. Busca a visibilidade. É importante dizer ainda que os assuntos tratados são variados, mas muitas das vezes, reflete apenas a opinião de quem escreve. (MAUAD, 2010, p. 5)

Mauad (2010) traz a classificação de Raquel Recuero (2003) para esses diários virtuais:

> Existem diferentes classificações para os diários íntimos. A primeira classificação é quanto aos diários eletrônicos, que trazem pensamentos e relatam à vida pessoal do autor. A segunda classificação se refere às publicações eletrônicas que são voltadas exclusivamente para a informação com notícias, dicas e comentários sobre assuntos diferentes. E por último, Recuero fala sobre as publicações mistas, que mesclam informações pessoais e notícias e opiniões. (p. 10)

O que se observa é uma evolução cada vez mais intensa destas publicações mistas, uma vez que os blogs vêm se tornando e se firmando como mídia, pois fornecem informação, geralmente especializadas, e de qualidade.

> Segundo Lemos: Os blogs refletem a liberação do pólo da emissão característico da cibercultura. Agora, todos podem (com mínimos recursos) produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja (barões das indústrias culturais, intelligentsia, governos...) (2009, p. 9). (DOVAL, 2010, p. 5)

Com a democratização dos instrumentos de produção de conteúdo, os blogueiros, amadores (KEEN, 2007) que dividem o polo de emissor no fluxo de comunicação com a mídia tradicional, vêm ganhando cada vez mais visibilidade e credibilidade, tornando-se vozes de uma mídia especializada, que tem a identidade do blogueiros como um grande valor. O tópico seguinte estuda como se dá a construção dessas identidades.

## A internet e a moda na construção de identidades

A noção da identidade, base do presente estudo, é aqui compreendida a partir da alteridade. Ou seja, sua construção não é uma tarefa solitária, uma vez que a compreensão do Eu passa pela do Outro. Goffman (1967), citado em Santos (2005), fala de uma “face” que o indivíduo escolhe para si nas relações interpessoais:

> Em seu estudo sobre os rituais de interação, Goffman analisa o trabalho de construção da face (Goffman, 1967). O termo face é definido como os valores que uma pessoa reivindica para si durante o contato com outros. Assim, face indica uma imagem do self delineada em termos de atributos socialmente aceitos (Goffman, 1967, p. 5). Nesse sentido, a própria face e a face de outros constituem constructos da mesma ordem, no sentido de que são as regras do grupo que determinam o sentimento e a aceitação das faces envolvidas. (p. 4)

Partindo de tal compreensão da identidade, percebe-se o Outro como um espelho do indivíduo, que mostra uma imagem com filtros individuais, mas, principalmente,

sociais. "Na aferição das reações dos outros, o sujeito desenvolve sua própria autopercepção; ele percebe-se como acredita que é percebido". (GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 30). Assim, é como se o Eu se moldasse para melhor aceitação, assumindo, muitas vezes, uma identidade que pode não ser a sua.

Como construção social, trata-se de uma necessidade do indivíduo a comunicação de sua identidade: "o homem quer sempre se expressar; quer sempre marcar o outro com o que é, para conceber-se realmente sendo." (DOVAL, 2010, p. 1)

Doval (2005) refere-se a essa pulsante premência humana como fruto da percepção da morte, como se a comunicação de si fosse uma forma de deixar marcas individuais no mundo:

> essa necessidade encontra na tecnologia uma ferramenta poderosa de expressão, em que a internet é fruto exemplar do nosso infindável desejo de enunciar. O existir é tão assustador − por sua fragilidade, por sua inconsistência, pelo tênue limite que o separa do não-existir – que, quanto mais e quanto mais longe sua existência for percebida pelo outro, mais o homem crê-se existindo. Todos os dias, milhares de pessoas lançam, no meio virtual, seus vídeos, fotos e textos. Exibicionismo? Talvez. Assim como talvez cada um se sinta mais inteiro ao ver pedaços seus publicados na web. (DOVAL, 2010, p. 1)

Assim, a web se mostra um excelente canal para comunicação do Eu não só pelas amplas possibilidades de visibilidade, que se tornam globais, mas principalmente por uma criação quase que estratégica do que será comunicado ao Outro.

O anonimato, ao qual todos se submetem ao adentrar o ciberespaço, permite a construção de uma identidade desde o princípio: da escolha da imagem que irá representar o indivíduo, sua linguagem, as pessoas com quem se relacionar, até ao tipo de conteúdo que irá publicar sobre si. A liberdade é tamanha que é possível assumir uma série de identidades diversas.

A interatividade, base da Web 2.0, é determinante na construção dessa individualidade virtual. Para Santos (2005), a alteridade tem papel fundamental no ciberespaço ao moldar essa identidade que é compartilhada, "seguida" e comentada, ainda que seja um processo natural, não havendo, para tanto, uma reflexão sistemática.

> Observa-se, ainda, que o individualismo pós-moderno tem se mostrado no ciberespaço como um culto ao indivíduo e as suas produções, ainda que amadoras ou de baixa qualidade. É como se a internet depositasse e possibilitasse a necessidade do indivíduo de se expor, de comunicar seu

> eu, sua imagem, suas ideias, para o outro e para o mundo a partir das ferramentas diversas e democratizadas. (DANTAS, LIMA e SAMPAIO, 2011, p. 6)

É interessante perceber, nesse sentido, que a internet permite que qualquer indivíduo deixe suas marcas no mundo, não só as produções mais brilhantes e os grandes feitos: todos têm a chance de ver seus pequenos sucessos adquirirem visibilidade, ainda que por um curto período de tempo.

Não só a internet se mostra como ferramenta de comunicação do Eu para o Outro, pois existem inúmeras possibilidades para tanto. Neste estudo, é também importante considerar o papel da moda na expressão da individualidade.

Sistema baseado no presente, no indivíduo, no efêmero e na fantasia estética, a moda faz do corpo "veículo de estar-no-mundo" (Garcia e Miranda, 2005). "Moda é comunicação, uma escrita do corpo, sob o corpo, que se expressa como sistema a partir de sua fruição pelo indivíduo na sociedade do consumo". (DANTAS, LIMA e SAMPAIO, 2011, p. 8)

Assim, a moda capacita o corpo de realizar uma comunicação de si quase que instantânea, uma vez que acessórios, tatuagens, escarificações, piercings e roupas são espécies de ferramentas que podem ser utilizadas pelo indivíduo para se expressar para o Outro.

> Ao admitir que o usuário de vestimentas se constrói fundamentalmente na sua relação com o Outro, observamos que esse sujeito define um certo tipo de uso das categorias de vestuário simultaneamente narcisista e generoso. Isto porque procura parecer para si e aparecer para o Outro, ou seja, garantir a imanência de sentido do próprio ser, mas também fazer-se visível para olhares alheios por meio de uma aparência. É o saber vestir do sujeito que lhe propicia o poder fazer. Considera-se o vestir como um ato de aquisição de competência do sujeito para realizar a performance de fabricar simulacros de identidade por meio da aparência. ( GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 28)

Através da aparência, o indivíduo torna-se capaz de assumir tantas personalidades quanto desejar, pois a moda permite essa criação de personagens. Cabe ao sujeito, portanto, escolher entre uma enorme gama de possibilidades a que mais de adequa ao seu Eu de maneira a ser melhor aceito pelo Outro.

Nesse sentido, a moda é social, pois é a sociedade quem vai dizer o que é aceito por ela ou não. Ainda que o indivíduo pense que está construindo uma identidade

individual, ele está sujeito a uma indústria da moda, que se baseia na produção em massa e diz o que será aceito por todos a cada temporada. Assim, a moda se mostra, também, moldada pela alteridade.

O vestuário é, então, extensão da pele e artifício dela. É abrigo e adorno, é o roteiro para o espetáculo do ser. Ao comunicar sobre os gostos, sobre a personalidade, a indumentária torna-se capaz de expressar a própria identidade do indivíduo.

> Nesse sentido, a resposta para a pergunta "quem sou eu?" ainda continuará a incluir algumas definições básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião. Mas o que gostaria de sugerir é que esses identificadores não são mais do que uma moldura de parâmetros daquilo que consideramos ser. Eles não especificam as linhas finas da nossa identidade – apenas fazem um esboço, pois a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade - realmente reside. (CAMPBELL, 2006, p. 52)

Uma vez que os gostos se baseiam na alteridade, compreende-se, portanto, a construção da identidade como um espetáculo que tem o público como diretor, uma vez que o vestir objetiva a expressão do sujeito para o Outro e para sua aceitação. E é a partir desses simulacros de identidade que o Eu se constrói, se comunica e, muitas vezes, se espetaculariza. A próxima seção discute como a identidade se comunica nos blogs de moda.

**Blogs de moda: espelhos ou vitrines?**

Os blogs de moda surgem com a evolução dos blogs para mídia, em que se tornam também fonte de informação – no caso, uma fonte personalizada, que ao contrário dos editoriais da imprensa tradicional, tem como mérito e principal atrativo a individualidade da blogueira presente em todo o seu conteúdo.

> À medida que a mídia convencional tradicional é substituída pela mídia personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para sermos de fato a notícia, a informação, a cultura. (KEEN, 2007, p. 12)

A personalidade do blogueiro, portanto, assume o papel fundamental de refletir o seu leitor, uma vez que com a Web 2.0 o público exige que sua participação seja mais ativa do que apenas receber conteúdo pronto: ele quer comentar, sugerir e realmente participar.

> A partir do momento em que essas construções deixam de ser escritas do Eu para si e se tornam conteúdo fornecido e pensado pelo Eu para o outro, a mensagem começa a se adaptar não só para si, mas também para o leitor. Dessa forma, os blogs se tornam conscientes do outro, moldando-se ao leitor de maneira a torná-lo público-alvo, para quem se pensa estratégias que vão desde a escolha de tema e layout, a linguagem que vai ser utilizada nas postagens e o seu próprio conteúdo. (...) O que significa que o Eu, as leituras e escritas do self do blogueiro, torna-se um balanceamento entre as necessidades e desejos do Eu-blogueiro e as necessidades e desejos do Eu-leitor. Em muitos casos, pode se observar que a adequação ao público assume primeiro plano, o Eu-blogueiro pode se camuflar para se adequar perfeitamente a seu leitor e assim ganhar visibilidade, fama, quem sabe até dinheiro. Nesse sentido, percebe-se que o blogueiro se torna, ele mesmo, um produto a ser consumido. Assim, observa-se a transformação e a apropriação de um processo que é bastante natural nos blogs, que é a evolução da escrita do Eu, destinada para a fruição do Eu, para a fruição do outro e a partir disso surgem o Eu e o blog como produtos que levantam o questionamento: os blogs poderiam ser considerados ainda espelhos do Eu? Ou seriam muito mais espelhos de um Eu-espetáculo? (DANTAS, LIMA e SAMPAIO, 2011, p. 7)

No caso da blogueira de moda, sua identidade pode acabar se tornando uma marca – elas estrelam campanhas publicitárias, são convidadas para eventos, sentam na primeira fileira dos desfiles de moda e até assinam produtos personalizados. Elas se tornam, na verdade, fonte de referência, sendo bastante procuradas para realizar resenhas de produtos, numa publicidade personalizada que se utiliza da credibilidade e da proximidade da blogueira para com suas leitoras, quase como uma indicação de amiga.

Uma vez que no sentido individualista da modernidade o indivíduo é quem sabe de si, quem conhece a fundo suas necessidades e desejos, é ele quem tem como missão usar de instrumentos quaisquer para comunicar essas necessidades e desejos para o outro. Dessa missão de comunicar o self surge a necessidade de estar sempre consumindo, para assim estar sempre se reafirmando, assegurando de que a mensagem do Eu para o Outro foi bem elaborada, bem transmitida. Os blogs de moda, portanto, fomentam essa indústria da moda e do consumo, tornando-se, eles também, instrumentos de afirmação da identidade.

O interessante é que a moda encontra na internet um meio ideal para comunicar, uma vez que ambas tem por base o efêmero, a rapidez, a multiplicidade e a atualização. Encontrando, ainda, como um ponto bastante forte, a interatividade, que permite aproximar o consumidor de moda de seus produtos.

Nesse sentido, a internet garante que a informação de moda possa ser comunicada de maneira muito mais pessoal e rápida do que a mídia tradicional conseguiria, o que potencializa ainda mais o caráter efêmero da moda, a fim de alimentar a necessidade do consumidor por novidade, tornando, assim, seu sistema cada vez mais acelerado.

> Segundo Mesquita (2004), o tempo diminui entre os lançamentos e já pode ser visto na loja as coleções de outono, primavera e lojas já trabalham com lançamentos mensais ou até semanais, devido à necessidade de novidades pelo consumidor ser quase diária. Esse mix de estilos e grande número de opções nas araras das lojas também contribuem para outra característica da moda atual: as tendências não se impõem com a mesma força. Tudo pode ser usado ao mesmo tempo, não há uma única peça chave lançada na estação. (ORLANDI, 2010, p. 4)

> No mercado da moda, esse cenário redefiniu processos e fluxos, tanto em âmbito econômico, quanto nos sistemas de comunicação. Foi a chegada da internet comercial que levou ao boom da divulgação dos eventos, desfiles de moda e coleções via web e possibilitou a verdadeira democratização do setor, já que iniciou a divulgação acelerada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações das tradicionais. Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos. (HINERASKY, p. 2)

A democratização da informação de moda é, portanto, o grande trunfo desses blogs, a começar pela possibilidade de qualquer um que tenha interesse e acesso a internet produzir conteúdo sobre o tema. A linguagem desses blogs é mais intima, utilizando-se das características da personalidade, do blogueiro, além de ser informal e bastante interativa (existem links para matérias relacionadas, externas ou do próprio blog, inclusive com referências diretas aos leitores).

Esses blogs possuem em geral temáticas próximas ao universo feminino, ainda que muitos se especializem em temas específicos: alguns falam sobre beleza, outros sobre cabelos, outros só sobre unhas e esmaltes, há os que focam na indumentária e nas tendências. É comum, entretanto, que esses universos se relacionem. É interessante observar que esse conteúdo é construído com a presença clara da identidade da blogueira, são expressas suas opiniões, às vezes detalhes de sua vida, fotos pessoais, ainda que o foco principal do blog seja informar.

Nas postagens, são combinados diversos recursos: textos, fotos, vídeos, links, buscando deixar a mensagem mais rica e interativa. É comum o uso de montagens,

feitas pelas próprias blogueiras, que muitas vezes têm como referência a diagramação de revistas.

As revistas acabam tornando-se uma grande referência para os blogs, por seu próprio conteúdo, maneira de organizá-lo e diagramação, o que intensifica seu caráter informativo, utilizando, entretanto, a interatividade e recursos multimídia como grandes diferenciadores. Muitos blogs, assim como tais publicações impressas, além das novidades do momento e informações gerais, se organizam em seções fixas, que geralmente são comuns a maioria dos blogs:

> Algumas dessas seções são a "Como Usar", onde é mostrada uma tendência e as possíveis maneiras de vesti-la, "Estilo", em que se faz um breve estudo do estilo de alguém famoso, "Esmalte da Semana", onde é mostrada a cor de esmalte que a blogueira está usando e a popular "Look do Dia". (DANTAS, LIMA e SAMPAIO, 2011, p. 11)

A seção "Look do Dia", bastante comum nos blogs de moda e temática exclusiva de muitos outros, é o objeto de estudo deste trabalho e será analisada no tópico seguinte.

## Looks do dia: Identidade escrita, fotografada e compartilhada

O "Look do Dia", seção presente em muitos blogs de moda, consiste basicamente na fotografia de uma produção da blogueira que ela resolveu compartilhar com suas leitoras. Além da imagem, geralmente segue uma lista das marcas de cada peça utilizada com um link para os seus respectivos sites, além de um texto contando como foi pensado o look, onde ele foi usado. Essa é a estrutura básica, ainda que vários detalhes se modifiquem de blog para blog. Em alguns, por exemplo, o look é fotografado na parede de casa com uma câmera comum, outros buscam cenários mais sofisticados, câmeras profissionais, quase que se assemelhando a um editorial de moda.

Nesse sentido, é como se os "looks do dia" fossem uma espécie de editoriais de si mesma, em que a blogueira pensa na produção, na luz da foto, no ambiente, nas marcas que vai mostrar. Com a diferença de ser um conteúdo mais acessível, muito mais real, pois se trata de uma produção para o dia a dia, com corpos reais.

> A individualização imagética do ser humano frente à sociedade, e, neste sentido, moda e blogs se coadunam pois são ambos território de personalização. Quer dizer, no processo de representar os perfis, estilos e as identidades sociais de seus autores/editores, no diálogo com os leitores, movimentam um sistema midiático que ultrapassa os sujeitos,

> contemplando imaginários e representações socioculturais, urbanas, mercadológicas. (HINERASKY, p.7)

> A maioria curte esse tipo de post porque basicamente gera mais inspiração "vida real" e mais fácil de assimilar do que editoriais mais conceituais de revistas de moda. Outro ponto forte também é que a maioria das blogueiras tem o corpo "normal", não palitinho impossível como as modelos. (...) O interessante é que agora temos oportunidade de criar e publicar "editoriais" de nós mesmas que, diferente das mega produções mostradas nas revistas, geram um sentimento de inspiração bem mais possível e fácil de ser alcançado, seja pelas marcas usadas ou pelas idéias apresentadas pelas blogueiras. (COUTINHO, 2011)

Nesses editoriais de si, a blogueira tem a possibilidade de criar uma imagem que pode ser pensada estrategicamente, de modo que ela pode reforçar aquilo que seus leitores já acreditam conhecer dela por seu conteúdo ou mostrar as diversas faces que ela pode assumir.

Muitos desses looks objetivam mostrar a versão da blogueira de determinadas tendências de moda, que é bastante diferente de mostrar a tendência no corpo de modelos, pois a blogueira traz sua individualidade, mostrando as pessoas comuns como é capaz de adaptá-la a vida real. Já outros destes looks procuram simplesmente mostrar seu estilo, as combinações que ela gosta de fazer.

> O vestuário e a escolha de peças de roupa na hora de montar um look fazem parte da constituição dos sujeitos, o que ele pensa e gosta. A moda e esse mix de peças do guarda-roupa que formam o estilo pessoal fazem parte de todas as características do universo de cada um. (ORLANDI, 2010, p.3)

A identidade por trás dos looks serve de inspiração para as leitoras tanto quanto a produção fotografada. Muitas, inclusive, confessam ter o fator inspiração como maior atrativo para a leitura de tal seção. A participação dos leitores na forma dos comentários, nesse sentido, realiza um papel fundamental e muito mais intenso no que se refere a noção da alteridade, por trazer uma capacidade de mediação instantânea. Assim, a blogueira pode utilizar dos comentários como termômetro para saber em suas roupas o que é mais bem aceito ou não, podendo realizar, assim, produções muito mais conscientes de si e do outro.

Ainda é importante considerar as marcas escolhidas para montar os looks, pois elas também comunicam a identidade da blogueira. Uma vez que "as pessoas compram produtos para verem refletidas a si mesmas, seus valores e seus gostos pessoais." (GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 22) Muitas vezes, a inspiração dos corpos tão

normais e tão fora dos padrões da indústria da moda se perde quando são postados looks com marcas inacessíveis ao grande público desse conteúdo, levando muitas leitoras a questionar se a motivação de tais posts não seria puro exibicionismo, como a leitora do blog *Garotas Estúpidas*, de Camila Coutinho, expõe em um comentário no post "Look do dia pra que?":

> Acho legal a inspiração sim, mas o que tá rolando com as blogueiras do brasil é que o look do dia virou uma maneira da garota mostrar o tanto de dinheiro que tem, como é it girl, poderosa. e ao inspirar outras meninas, acabam fazendo com que elas sintam necessidade de ter o que a blogueira-referencia tem. ou seja, se metem em dividas pra se sentirem IT. isso acontece sim, mais do que vocês pensam. (COUTINHO, 2011)

O interessante é que nessa seção, a blogueira se expõe, e se aproxima, mais ainda para as leitoras: seu rosto, seu corpo, seu estilo, suas roupas. Assumindo ainda mais o caráter de referência, inspiração. Mas será que a personalidade real também é exposta? Ou trata-se de uma aparência montada e moldada para o consumo de seu público-alvo?

O objetivo principal deste trabalho é discutir até que ponto as blogueiras de moda fotografam sua real identidade ou promovem uma face de si estrategicamente pensada. Para tanto, propomos uma análise da seção no blog *Just Lia*, de Lia Camargo.

O blog *Just Lia* foi criado em 2001. Segundo sua autora, seu conteúdo trata de seus interesses: "aqui no blog falo sobre tudo o que amo: design, games, filmes de terror, Hello Kitty, maquiagem, música pop, moda, brinquedos, bichos… e por aí vai!" (CAMARGO, 2011). Numa análise da história do blog, percebe-se pela evolução de seu próprio layout, que antes ele possuía um apelo muito mais pessoal, voltado para os interesses por ela mencionados. Nos últimos anos, entretanto, o *Just Lia* adquiriu um caráter mais fashion, feminino, ainda que retrate os variados gostos da blogueira, ele pode ser também considerado hoje um blog de moda.

Das dez colunas fixas de seu blog, cinco são sobre moda: "Estilo das famosas", "Como usar", "Look do dia", "O que eles pensam", "Make passo-a-passo". Além dos posts normais, cuja temática muitas vezes também envolve esse universo.

Camargo postou o primeiro "Look do Dia" em setembro de 2008, a pedido de seus leitores.

> Depois de centenas de pedidos (há!), resolvi abrir um espacinho à la Hoje Vou Assim! Peço licença à Cristiana Guerra e já aviso que meu guarda-roupa não chega aos pés do dela, não esperem por peças Maria Bonita Extra ou Osklen, pq eu não.. ermn… $$$$gosto$$$$! (...)"Minha moda" não tem nada demais, é moda confortável, pra andar bastante, pegar ônibus, pegar fila no refeitório batendo papo com as amigas, ficar horas sentada "que nem índio" na frente do computador, chegar em casa tarde e sentar no sofá bem largada pra assistir Friends enquanto o namorado não chega… É muito jeans e camiseta, pouca saia e pouco salto. É de algumas peças favoritas se repetindo e outras que saem do armário raramente. É preto e vermelho, branco e azul mas nunca verde ou marrom. Tem peça que deixou o bolso triste, tem peça que foi encontrada como um tesouro. (CAMARGO, 2008)

As primeiras postagens nessa seção traziam looks mais simples e básicos, sem muitos acessórios ou produções ousadas, as marcas na maioria eram de loja de departamento. Normalmente ela explica aonde vai usar o look, faz uma lista das marcas utilizadas, com links para as respectivas lojas e além do look, fotografa detalhes da produção. Com o tempo, os looks foram se tornando mais sofisticados e até mais ousados, conforme o reconhecimento dos posts por parte dos leitores, de outros blogs e portais e até da imprensa tradicional.

Figura 1 – Compilação de produções postadas na seção "Look do Dia"

Na figura 1, os looks mostram uma diversidade de estilos que a blogueira parece assumir. Cada produção comunica a face de sua identidade que ela resolveu compartilhar no momento, tanto com as pessoas de sua vida real como as da vida virtual.

Figura 2 – Produções da blogueira com tendências

A figura 2 mostra a versão da blogueira das tendências de temporadas diversas. No caso da primeira produção, os tons neon, na segunda a saia longa e no terceiro look os sapatos Oxford. Percebe-se a tentativa da blogueira de inserir sua identidade nessas situações.

No post da saia longa, em que Camargo experimenta pela primeira vez a tendência, ela conta que as pessoas de sua família não gostaram da produção, o que ecoou em muitos comentários de suas leitoras:

> Eu fico com o Daniel e com a sua irmã. Não gosto muito de saias nesse estilo pra pessoas da sua (e minha) idade. Pode ser tendência, pode estar em todos os desfiles mas eu NÃO CONSIGO ME IMAGINAR USANDO UMA. AMO os acessórios que você usa. Tenho um montão de anel e acho difícil combinar pra usar um montão… To aprendendo :P (CAMARGO, 2011)
>
> Ai, Lia… nem sei se é por ser longa… mas achei a saia muito feia… o modelo, a cor…! E sei lá, o look todo ficou meio esquisito… esse casaquinho, o cinto… de velha mesmo! (normalmente eu gosto muito do look do dia…) Bjinhos (CAMARGO, 2011)
>
> Ah um look que nunca havia imaginado você usando era saia longa, ah fica legal pra vc, já que é alta. Não curto usar não, fico parecendo aquelas ciganas, já basta a descendencia >.< Amei o o relogio x) (CAMARGO, 2011)

Algumas semanas depois, a blogueira postou outra produção com saia longa, consciente da insatisfação de algumas leitoras e buscou acertar na interpretação da tendência para seu corpo e estilo, o que exemplifica a influência da alteridade para a construção desses looks e portanto, dessas faces da identidade.

> O outro look do dia com saia longa foi reprovado, mas eu disse que ia tentar mais combinações! Acho que a principal diferença desse look pro outro é o posicionamento da cintura, que agora tá

alta (provavelmente foi a cintura que mais deixou o outro look com cara de velhinha). (CAMARGO, 2011)

Figura 3 – Comportamento do corpo em relação a roupa

Outro aspecto interessante em relação a sessão são as poses realizadas pelas blogueiras, que muitas vezes se utilizam de poses que acreditam ter relação com o que a roupa ou a produção comunica, o que já mostra uma consciência desse poder de comunicação da moda.

## CONCLUSÃO

Este trabalho buscou a compreensão da identidade como uma construção social que se realiza na relação com o Outro. Para tanto, foram utilizadas a moda e a internet, através dos blogs de moda, como plataformas propícias para essa elaboração estratégica da identidade, uma vez que ambas se mostram como espelhos do Eu-espetáculo, uma vez que são capazes de comunicar ao Outro as faces escolhidas pelo indivíduo.

Os "Looks do dia" foram aqui compreendidos como flashes de uma identidade que é planejada através de uma produção de moda consciente de seu público-alvo e moldada por ele. Cada look é uma tentativa de promoção de uma face de si, criando um espetáculo em que o público é responsável por muito mais que os aplausos: cabe a ele, também, a direção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Tradução Alfonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AMARAL, A.; FERREIRA, A.; VIEIRA, J. **Blogs e moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web**. Verso e Reverso, Brasil, v. 21, n. 47, 2007. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index. php/versoereverso/article/view/5770/5228. Acessado em 26 abr. 2011.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CARLI, A.M.S. de. 2002. **O Sensacional da moda**. Porto Alegre, Educs, 146 p.

CAMPBELL, C. 2006 – "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno". In L. Barbosa; C. Campbell (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMARGO, Lia. Perfil : Lia Camargo. Disponível em : <http://justlia.mtv.uol.com.br/lia/>. Acesso em : 10 de julho de 2011.

CAMARGO, Lia. (01 de setembro de 2008). Look do dia: lenço palestino. Mensagem consultada em: 10 de julho de 2011. No site Just Lia <http://justlia.mtv.uol.com.br/2008/09/look-do-dia/>.

CAMARGO, Lia. (05 de março de 2011) Look do dia: Saia longa. Mensagem consultada em: 10 de julho de 2011. No site Just Lia http://justlia.mtv.uol.com.br/2011/03/look-do-dia-saia-longa/>

CAMARGO, Lia. (23 de abril de 2011) Look do dia: Saia longa de oncinha. Mensagem consultada em: 10 de julho de 2011. No site Just Lia < http://justlia.mtv.uol.com.br/2011/04/look-do-dia-saia-longa-de-oncinha/>

COUTINHO, Camila (19 de abril de 2011). "Look do dia" pra que?. Mensagem consultada em: 19 de abril 2011. No site Garotas Estúpidas <http://www.garotasestupidas.com/index.php/moda/look-do-dia-pra-que>.

DANTAS, Carlos Augusto ; LIMA, Mariana de Queiroz Freitas ; SAMPAIO, Carla Mayara. **Look do dia: a moda e os blogs como espelhos do self**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011. Anais. Maceió: Intercom, 2011.

DOVAL, Camila Canali. **WWW.EU.BLOG.COM/TU - Blogs e a construção da subjetividade através da escrita**. Revista Letrônica, Porto Alegre v.3, n.1, p.221, jul. 2010.

GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. 2005. **Moda é Comunicação.** Experiências, memórias vínculos. São Paulo, Anhembi Morumbi, 126 p.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP.

KEEN, Andrew. The Cult of the amateur: how today´s internet is killing our culture. New York: Currency Book, 2007.

LÉVY, Pierre. 1999**. Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 260 p.

LIPOVETSKY, G. 1989. **Império do Efêmero.** A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 294 p.

MAUAD, Sêmia. **O Blog como ferramenta do eu para todos: Como ele tem sido utilizado para a promoção do indivíduo**. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – Bocc. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1742>. 2010. Acesso: 8 de julho de 2011.

ORLANDI, Leticia. **Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo.** In: XV Congresso de Ciências da Comunicação, 2010. Anais. Vitória: Intercom, 2010.

SANTOS, Hermílio. **Alteridade, decepção e estigma no ciberespaço: desdobramentos da interação social mediada**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 26, abril, 2005