

Com que roupa eu vou: a personificação de estilo e comportamento no Blog It Girls¹

Luana Câmara MIRANDA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Com intuito de apontar reflexões entre moda, comunicação, jornalismo e identidade cultural em nosso país, o presente artigo pretende discutir assuntos relacionados ao comportamento feminino e ao estilo pessoal, tendo como ponte de partida o blog de moda It Girls da Revista Capricho. Nessa análise, procuraremos avaliar e perceber quem são essas meninas que ditam moda, comportamento e beleza dentro da cibercultura. Também falaremos sobre os blogs de moda e a construção do jornalismo feminino nas páginas da revista Capricho.

PALAVRAS-CHAVE: Moda. Blog. Jornalismo de Moda. Cibercultura. Identidade.

INTRODUÇÃO

O desejo de estar bem consigo e transparecer para o mundo é despertado nas mulheres ainda na fase das brincadeiras de infância. É dessa época que os esmaltes das mais diferenciadas cores, os penteados divertidos nos cabelos e as maquiagens mal delineadas apresentam os borrões de um hábito que se prolongará em todas as etapas de sua vida. O guarda-roupa materno se torna uma grande boutique, onde as combinações das peças demonstram o descompasso do pequeno corpo infantil e do desejo de um dia ser como a mãe.

O que era uma brincadeira na infância adquire na adolescência o “tornar-se bela”, ato cotidiano das mulheres vaidosas. Os laços entre moda, beleza e mulher agora recaem na valorização estética. O belo, na sociedade atual, começa a traçar com a ajuda da mídia suas incorporações nos modos de vida e nos padrões comportamentais de uma sociedade.

Nesse meio termo, as novas tecnologias surgem para dinamizar, desmitificar e transformar a moda em um grande sistema³, com relevante importância social. No mundo da cibercultura, os blogs já ganharam seu espaço. Conhecidos também como weblogs, eles trouxeram em sua essência a possibilidade “de ver” e “ser visto”, apresentando-se como uma representação da

¹ Trabalho apresentado no DT 5 Multimídia - Cibercultura da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. <luanacamaramiranda@gmail.com>

³ Roland Barthes foi um dos primeiros pensadores a tratar a moda como linguagem; de suas mais diversificadas compreensões surge o livro *Sistema da Moda*, que tem sua tradução para o português no ano de 1979. O livro apresenta a moda como um jogo, onde a imaginação torna-se a invenção de vestimentas infinitas que passam despercebidas e depreendidas no cotidiano social e a linguagem nela presente só é possível através do consumo, ou seja, da aquisição, acumulação e descarte de bens.

sociedade. Isso não é diferente nos blogs onde a moda é o tema principal. O blog *It Girls*, por exemplo, abre esse espaço comunicacional, onde as categorias são mediadas através do que é exposto pelas leitoras da Revista Capricho, cheias de atitudes e de charmes.

JORNALISMO FEMININO: A CONSTRUÇÃO DOS JOVENS NAS PÁGINAS DA CAPRICHIO

A mídia é a principal responsável por oferecer símbolos e recursos na construção de uma identidade que será a culpada por posicionar os indivíduos em uma sociedade. Nesse sentido, ela se torna um dos eixos norteadores de “consensos” a respeito de valores e atitudes, sendo assim um dos principais parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. “Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado” (BENETTI, 2008, p. 110). Enquanto criadores e reprodutores de conceitos que trabalhamos no nosso cotidiano, os jornalistas atuam no sentido de naturalizar o que é socialmente construído, transformando o simbólico no normal e o que é fabricado pelo homem em algo natural.

A percepção do que forma uma mulher estaria nas entrelinhas das Revistas Femininas. Com uma narrativa que alia informação e valores, este tipo de jornalismo faz um convite aos leitores para adentrarem no mundo proposto pelo jornalista, através da imitação de comportamentos presentes em suas páginas. Sendo assim, a Imprensa Feminina não apresenta apenas um papel cultural, mas se torna também uma das responsáveis diretas pelo posicionamento de seu leitor no mundo. Nesse processo, o jornalismo feminino lança mão desses mapas culturais de significados⁴ que estão presentes na sociedade, reforçando-os ou apagando-os, contribuindo assim para o estabelecimento de consensos a respeito de valores e atitudes (BENETTI, 2008).

As Revistas Femininas são construídas de editoriais que atingem faixas etárias diversificadas. Os adolescentes que estão em processo de construção de identidade acabam recebendo instrução das mensagens propostas pelas revistas e tornam-se fontes eficazes na transmissão de cultura e catalisadoras do que se considera um comportamento “ideal” para a faixa etária dos 12 aos 19 anos, já que a revista propõe falar de “amiga para amiga”.

⁴ Entende-se por mapas culturais uma quantidade comum de conhecimentos que cria determinados consensos sociais e que é maior do que aquilo que divide a sociedade. Eles formam os enquadramentos sociais – as interpretações acerca do mundo natural e social sobre o qual o ser humano atua.

A publicação *Capricho* surgiu em 1952, logo no início das atividades da Editora Abril. Esta revista tinha como o diferencial a publicação de fotonovelas na íntegra em uma única edição. No final da década de 50 ela conquistou, fidelizou e atingiu a tiragem de 50 mil exemplares. Hoje ela tem suas publicações quinzenais e, como uma boa sessentona “enxuta”, guarda segredos quanto ao ano de publicação e o seu número de exemplares em circulação. Com um público teen o seu perfil editorial é:

Capricho é a revista que entende e respeita as ideias e valores da adolescente. Tudo o que faz a menina chegar a uma opinião mostrando com clareza os assuntos do universo dela. Para a gente, seriedade não é sinônimo de mau humor. Na revista, ela encontra matérias sobre a intimidade dos famosos, comportamento, moda, relacionamentos e outras informações importantes como: programação de shows, eventos e um guia de compras com preços e endereços. O ponto forte que a diferencia da concorrência é a sua periodicidade quinzenal, reduzindo o período de tempo entre a revista ser feita e chegar às mãos da consumidora – deixando-a mais atual – um veículo mais vivo que acompanha o ritmo de suas leitoras. Ela é finalizada três dias antes de estar nas bancas. A *Capricho* tem como objetivo de mercado continuar sendo a melhor revista para adolescentes. Sua missão é informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país⁵.

Suas temáticas apresentam abordagens distintas e em uma análise mais discursiva mostram as vozes das editoras de forma interpretativa como se elas mostrassem “o que deve” e o “que não deve”. Tudo sob o comando da diretora de redação Tatiana Schibuola. Sendo assim, tomando como base o que foi exposto acima, devemos lembrar que para o público adolescente, estas revistas são importantes na formação da identidade.

Nesse sentido, não podemos esquecer que a interpretação vai além da decodificação mecânica de uma determinada cultura, como afirmou Stuart Hall (1981). Pelo contrário: as leitoras são capazes de interpretar as mensagens da mídia de forma como elas são oferecidas, trazendo-as como scripts para a sua vida. Afinal, o significado de uma mensagem não é fixo, nem pré-determinado, mas sim eventual, contextual e multirreferencial. Não há uma lógica determinante global que nos permite decifrar o significado ou o sentido ideológico de uma mensagem a partir de grade pré-estabelecidos de significados prontos e acabados. O que existem são diferentes formas de leitura e de decodificação. Para isso, os leitores e os jornalistas lançam mão dos “mapas culturais de significados” (HALL, 1993) que existem na sociedade a fim de interpretar ou rerepresentar a realidade.

⁵ História da Revista *Capricho*. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml>> Acesso em 24 jun 2012.

A CAPRICO ENTRA NAS REDES: A COMUNIDADE VIRTUAL DAS LEITORAS

Com um discurso que pretende atualizar as adolescentes de uma forma que essas se tornem mulheres, a revista trás em suas páginas uma representação do que seriam os padrões e posturas para que as jovens mantenham um estilo de vida aceitável. A moda também entra nesse padrão, sendo vista como algo imediatista, uma verdadeira padronização que utiliza o corpo como uma espécie de suporte.

Para o pesquisador Freire Filho (2006) o objetivo primordial da revista é transformar as leitoras em uma grande “comunidade virtual”, ou seja, em um universo criado para que o público pudesse interagir e conviver e através disso superar o individualismo proporcionado pela leitura da revista. Portanto, a comunidade serviu para que as adolescentes pudessem compartilhar as angústias e os pensamentos típicos da idade e através desse mecanismo pudessem se ajudar.

A frase “seja diferente, seja você”, incorporada até 2007, ganha contornos mais tecnológicos e presença direta na Web com o acréscimo nas capas das publicações de “deixeomundomaispink.com.br”, uma citação direta que remeteria as leitoras a uma página na internet cheia de dicas de como tornar o mundo um lugar melhor e o Pink se tornaria a cor essencial para as leitoras tanto na vida quanto no guarda-roupa. E o notório é que esse espaço proporcionou e ampliou a forma de comunicação revista-leitora. Isso foi percebido diretamente com a entrada da Capricho nas redes sociais que reunia leitores e admiradores em espaço de contraponto com a realidade. Essas comunidades eram moderadas pela redação e a ela também cabia toda a organização dos fóruns.

Embora a campanha “deixeomundomaispink.com.br” tenha levado as leitoras a um mundo virtual, foi possível ver a modificação do site com a presença de vários links para as páginas virtuais da revista. Assim, as leitoras tinham acesso aos também blogs dos colunistas e aos espaços para a troca de informações, como o casarão cheio de jogos, a “República Capricho”. A fim de proporcionar as leitoras informações sobre entretenimento, moda, artista pop, comportamento autêntico, a revista circula pelos diversos meios, misturando os aspectos lúdicos com os assuntos “chatos” de adultos, sempre com uma linguagem acessível a faixa etária proposta.

OS BLOGS DE MODA

Para Blood (2000), os blogs são atualmente uma revista virtual com um curto formato e com diversas atualizações diárias. Com a essência de um diário pessoal, seu uso, de forma intimista, o tornou um dos formatos mais populares da Web – embora na atualidade existam

blog com editorias específicas como política, economia, cultura e economia encaixados em cinco categorias:

Weblogs diários, trazendo relatos a respeito da vida do blogueiro; weblogs publicações, com conteúdo de caráter opinativo focado em temas direcionados, ou gerais; weblogs mistos, unindo publicações pessoais e informativas; e weblogs clippings, de conteúdo baseado em links e publicações de outros locais. (RECUERO, apud, ISAIA, 2010).

Embora pesquisadores usem essa definição clássica ainda, existem muitas dificuldades entre os estudiosos da cibercultura de montar uma forma conceitual que abranjam todas as pluralidades e contextos criativos dos blogueiros. Além da divulgação de informações e alguns desabafos dos autores, os blogs passaram a assumir caráter informacional. Mesmo com essa crescente expansão, os blogs ainda não são considerados pelos jornalistas e pela academia fontes seguras de informação. Essa discussão pode ser entendida e justificada muitas vezes pela falta de neutralidade e objetividade dos blogueiros, pontos cruciais e delicados no jornalismo.

O fato observado é que os blogs estão transformando a realidade de algumas empresas jornalísticas. Essa interação não será nem melhor nem pior. Dependerá da prática dos blogueiros, do uso ou não de determinadas potencialidades. No entanto é visível que blogs que utilizam os recursos de inclusão de comentários: *permalinks* e *trackbacks* são, em sua potencialidade, mais interativos, já que os blogueiros utilizam estes para o estabelecimento de um diálogo e os blog\lugares se tornam espaços para novas formas de ação e interação, diferentes dos conhecidos nos outros meios de comunicação.

Os blogs também podem ser analisados pela perspectiva de análise de formatos, ou seja, se ele for estrutural, ganha sua definição através da estrutura da publicação, se ele for funcional, definição dada pela função que ele recebe na estrutura de comunicação e como artefatos culturais, quando revelam seus significados sócio-históricos.

No universo da blogosfera, o autor e o leitor têm sua relação radicalmente diferente das que são estabelecidas na mídia convencional, pois, existe uma troca constante de dados, uma produção e compartilhamento de sentidos e uma transmissão de informação. Essa relação de participação torna-se diferenciada nos blogs por existir uma relação de proximidade e de horizontalidade.

Assim as informações são construídas coletivamente pela interação jornalista/blogueiro e leitores/visitantes. Afinal, o desenvolvimento e a velocidade da internet fez surgir um novo tipo de intermediação na comunicação, recriando um novo sentido para a

palavra feedback. Agora, a relação entre os participantes no processo comunicativo está em agir junto à demanda para obter respostas, além da ampliação participativa no processo de troca de informações. Para isso, foi necessário buscar os meios que diferentes dos que já existiam as mídias de massa, mesmo que, potencialmente, todos fizessem parte do processo de produção de mensagem.

O fluxo de produção e oferta proporciona o sentido de pertencimento, no qual a audiência potencializada limita o recebimento de mensagem, onde os usuários só recebem. Santaella (1992) apresenta uma definição de meios de comunicação de massa que pode se encaixar perfeitamente quando os referimos à comunicação mediada pela Web.

São meios de produção que estão sob o poder político de uma minoria economicamente privilegiada, sendo suas mensagens produzidas por poucos para serem recebidas por uma massa de consumidores que não participa das decisões acerca desses meios, assim como não participa da escolha das mensagens que lhes são dirigidas. [...] as novas tecnologias de computação e comunicação digital, com seus fluxos transbordantes de dados, nos fazem atualmente considerar [...] as mídias que vão do jornal à televisão como mídias tradicionais em oposição às tecnologias mais recentes de disseminação da informação, [...] que são altamente interativos e bidirecionais, implicando na escolha da informação pelo usuário. (1992, p. 29).

A internet promoveu o que alguns autores costumam denominar de horizontalização (RECUERO, 2003), ou seja, a internet criou fluxos de sentidos para todos. Dessa forma todos podem ser produtores e consumidores de mensagens. As possibilidades de informações ultrapassaram as barreiras, fazendo com que agora pessoas que não fossem ligadas diretamente a comunicação geral ou a imprensa possam integrar o sistema de produção e de divulgação de conteúdos.

Como objeto de comunicação, a interatividade e suas aplicações vêm sendo amplamente discutidas na academia, por causa da popularização do termo pela internet. Essa palavra não é nova e as indústrias do entretenimento e de serviços já faziam seu uso. No entendimento geral, a diferença entre interatividade e interação está na presença de artefatos tecnológicos nas ações conjuntas com os humanos. A interatividade é aquela interação mediada por artefatos tecnológicos. Por isso, é impossível achar uma única forma de definir interatividade. No entanto, ao analisá-la, são percebidas as diferentes roupagens que ela assume nas diferentes mídias.

Nesse sentido, o computador não será o responsável por inaugurar a interatividade, mas os novos gêneros interativos. Para Santaella (2004), as interfaces-homem e máquina trouxeram mudanças nas visões tradicionais de interatividade.

Nesse novo contexto, o emissor não emite mais mensagem, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifique na medida que atende às solicitações daquele que manipula o programa (SANTAELLA, 2004, p. 163).

Para a pesquisadora, além da interatividade interpessoal – aquela mediada pela máquina – estaria sendo inaugurada à interação transindividual, onde o internauta tem sua personalidade pulverizada nas tramas infinitas de nexos, passando a perder seus limites e passando a ganhar uma face plural, universal e global.

A interatividade usada pela internet podem ser tanto sincrônicas, a exemplo dos chats, quanto assíncrônicas, como os correios eletrônicos. A novidade instaurada se torna pela velocidade com que os diálogos são mediados pelos artefatos tecnológicos, onde os integrantes atuam diretamente no processo de construção, retomamos o aspecto da comunicação face a face, ou seja, existe uma reconquista da co-presença entre os participantes.

No Webjornalismo, a iteratividade é considerada por Deuze (2002) como a possibilidade do participante “responder, interagir ou mesmo customizar certas histórias”. Para o autor a internet oferece um modo diferente de atingir a audiência, tornando o consumidor desse tipo de mídia ativo.

Primo (1998) desenvolve uma perspectiva de interação mútua defendendo “que a relação no contexto informático, que se pretende plenamente interativa, deve ser trabalhada como uma aproximação àquela interpessoal”. O autor caracteriza esse tipo de interação como o intermédio dos computadores com os agentes inteligentes o desenvolvimento de um processo de trocas, onde o sistema é modificado quando um deles é afetado através do processo de negociação. Primo (1998) ainda afirma que as interações convivam entre si e no mesmo ambiente, a exemplo dos CD-ROMs e dos sites que oferecem conteúdos estáticos e os chats que estão sempre em modificação de conteúdo.

O VALOR DE MODA COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA OS EDITORES DE CAPRICHÔ

A moda nas Editorias de Capricho irão se apontadas de acordo com o momento em que as adolescentes estão vivenciando. As dicas são dadas de forma que as adolescentes se sintam seguras ao vesti-se de acordo com seu biótipo e gosto. Para que as leitoras estejam sempre informadas, em cada edição são feitas pesquisas de forma *coolhunter*, ou seja, através

do olhar apurado e da percepção do estagiário e das editoras de moda são escolhido às tendências que vão ser publicadas na revista.

Eu me sinto mais informada vendo blog gringo e vendo o que tá rolando lá fora e lendo revista e prestando atenção na música, na moda das novas cantoras e como as meninas se vestem em Londres na moda, sabe? Prestando atenção, tipo assim: “nossa, agora elas tão usando isso, será que isso vai chegar aqui?”, “será que alguém já fez?” Aí eu vejo em algum lugar: “óh, já fez”. Ligo: “vocês fizeram isso?”, – “fizemos”, “manda pra mim, deixa eu ver?”. (FONTES, 2011, apud, MACHADO e ETGES, 2012).

Tudo o que fora definido como “in” poderá ser encontrado na seção *It Girl*, que saiu das páginas de Capricho e virou blog no site da revista e que é o nosso objeto de estudo para esse artigo. Neste caso, é possível sentir a teoria do gatekeeper utilizada pela editora já que teve a tarefa de selecionar as garotas que considera como “a mais estilosa” ou a mais “cool”. Essas meninas são em geral da faixa etária dos 15 aos 20 anos ou celebridades que esbanjam estilo diferenciado.

Portanto, o trabalho das editoras se torna um constante monitoramento e o que estar acontecendo no mundo dos acessórios das roupas e dos cosméticos. As tendências de moda podem vim ditadas por Capricho ou serem ditados por estilos vindos de grupos que admiram um determinado estilo musical ou um esporte.

Tem vezes que a gente dita à moda, tem vezes que a gente passa as tendências e tem vezes que elas começam a gostar, a gente pega isso e vê o que tá acontecendo de mais legal, filtra e dá pra elas” (FONTES, 2011, apud, MACHADO E ETGES, 2012).

Com critérios de novidade, diversidade de estilos, tendências, usabilidade nas roupas, preço máximo e notoriedade faz com que as leitoras de Capricho sintam-se entusiasmadas a desejar, adquirir e sonhar com uma determinada peça exposta. Mesmo com esses critérios apresentados, deve-se ficar atento que as notícias não são só pautadas em Capricho por, os mesmo só servem para apresentar os aspectos que não são noticiáveis.

QUEM SÃO AS “ITS” APRESENTADAS NO BLOG IT GIRLS?

A moda no passado era um utensílio utilizado apenas para proteção do corpo e geralmente era feita com um material como pele de animais. Com o desenvolvimento tecnológico, os tecidos ganharam formas mais elaboradas e as roupas por suas vez adquiriram um caráter social.

Foi com a ascensão da burguesia que a produção de moda teve sua alavancada. Surge nessa época a Alta Costura como uma forma de consolidação da moda europeia e atendendo diretamente aos anseios dessa classe que se fazia querer ser notada a todo o custo e para isso não mediam preço. Assim, a moda como conhecemos hoje se oficializa na Alta Costura.

Na primeira Guerra Mundial a moda teve uma baixa. Nesse momento, surge a estilista que revolucionaria a moda, Gabrielle Coco Chanel. Assim já na Segunda Guerra a Alta Costura perde o glamour para a moda pronta para vestir, o Prêt-à-porter. Dessa forma a roupa pronta para vestir foi prontamente incorporada ao mercado e já passava a ser reconhecida como um grande sucesso no figurino das atrizes de cinema, isso em 1930.

A moda e o estilo de indumentárias de uma sociedade pode ser utilizadas como ferramentas auxiliares para o estudo e compreensão daquela que determina sociedade, pois como afirmou Antone France “me dê a roupa de um país que eu escreverei a sua história”. (CAVALCANTE, 2011).

Os versos do poeta Noel Rosa “com que roupa eu vou/ pro samba que você me convidou”? já trazia o dilema fashion vivenciado pelos homens e mulheres de seu tempo, hoje a situação não é diferente e nem as adolescentes de Capricho escapam dessas inquietações na hora de escolher o que vestir. E imagine como são os questionamentos daquelas que de alguma forma se tornaram ícones de moda?

A popularização das câmeras digitais permitiu que, no final dos anos 1990, os registros de looks anônimos deixassem de ser apenas uma atividade restrita há um pequeno grupo de profissionais e começasse a envolver todos que tivesse a “cara de pau” de sair por aí pedindo para fotografar pedestres bem vestidos. Essa prática ganhou força nos últimos cinco anos, quando os caçadores de tendências começaram a colocar suas fotos na Web.

Surgiram, então, blogs de moda que viraram “moda” na internet e apresentam características distintas na sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo. Os blogs de moda possibilitam a comunicação com os leitores de todas as partes do mundo que também criam tribos, como as “Its Girls”. Ou seja, as autoras colunáveis, socialites, celebridades recebem o prefixo de “It” o que lhe garantem a condição de formadoras de opinião e acaba despertando a atenção de jovens consumidoras.

O termo empregado no parágrafo acima não é novidade. Em 1927, esse já era utilizado para designar a atriz Clara Bow que ganhou destaque após sua expressiva garota de programa do cinema hollywoodiano seduzir o público com seu olhar marcante e sua personalidade forte. Existem outras versões que definem que o termo It Girl. Algumas defendem que o termo só começou a ser usado quando a jornalista inglesa Plum Sykes começou a entrevistar garotas

com bom gosto no vestuário – as então denominadas fashionistas dos perfis da Vogue americana. A jornalista foi a responsável por preencher as páginas da bíblia da moda com meninas que servissem de inspiração para garotas de todo o mundo.

A jornalista Garattoni (2010) foi quem melhor definiu essa nova tribo urbana “Mas não é só de roupas da moda que vive uma It Girl. Pelo contrário, as It Girl não se importam se estão vestidas de acordo com as tendências porque elas próprias acabam criando tendências e sem perceber outras garotas já estão as copiando. O seu estilo único de se vestir pode até se mais importante, mas o principal é o seu comportamento. Uma verdadeira It Girl é aquela que tem carisma, educação e sabe se comportar nas mais diferentes situações”.

Estilosas e com autoconfiança elevada as novas queridinhas do mundo fashion possuem um enorme know-now, o que lhes garantem a diferenciação na montagem dos seus looks. O nome mais associado ao termo “It” na atualidade é o da modelo Kate Moss. Embora esse comportamento ainda esteja muito ligado ao eixo da moda Nova York- Paris- Milão no Brasil podemos acompanhar o surgimento dessas “garotas do momento” tanto nas capitais como no interior.

A Revista Capricho percebendo esse crescimento adotou em suas páginas a seção “It Girls” que foi uma reformulação direta da coluna “A mais estilosa”. Como seu público alvo é a geração internet a revista não ficou de fora em seu site oficial adotou um blog de moda com o mesmo nome da coluna o It Girls.



FIGURA 1. Site It Girls da Revista Capricho. Acesso em 25 jun 2012

O blog se autodefine como “você encontra garotas cheias de atitude e que arrasam no estilo! Fique por dentro de tudo o que elas fazem e descubra o it segredo delas!” As garotas interessadas em participar devem preencher uma ficha que se encontra no próprio blog e a partir daí passar por uma seleção.

As editoras do blog são as responsáveis por identificar quem são essas “Its” através da análise dos perfis enviados. Geralmente são garotas inteligentes, com bom gosto e que em suas produções tenha uma pitada de ousadia. Essas são as maiores características para ocupar um post no blog.



Figura 2. IT GIRLS. Acesso em: 25 jun 2012

Outra forma de aparecer no blog é ser destaque em algum programa de TV ou em uma revista de moda, como foi o caso, de Giovanna Ferrarezi que participou da Terceira Temporada de Moda Capricho do canal Boomerang no ano de 2011. Ela adquiriu seu espaço como colunista oficial do blog através da mistura de roupas de marca com as roupas que todas temos em nossos guarda-roupas durante o programa. Assim, caiu no gosto das leitoras Capricho e nos posts do blog It Girls.



Figura 3. Colunista. Acesso em: 25 mai 2012.

Seguir a moda vai muito além das aparências: as garotas apresentadas no blog esbanjam atitude e esse é o ingrediente fundamental para serem reconhecidas pelas editoras e também pelas leitoras como verdadeiras “Its”. Sem a necessidade de serem ricas para montar

um bom look, essas são responsáveis por revelar a importância de uma imagem bem trabalhada e saber se apresentar como tal. Embora essas garotas não busquem o rótulo de fashionistas, este acaba fazendo parte de sua rotina por consequência de suas escolhas.

CONCLUSÃO

Nesse artigo, tentamos mostrar que a moda, o jornalismo feminino e a aparência não sobrevivem apenas de status ou de uma musa momentânea, mas do comportamento, da personalidade e dos valores carregados pelas empresas e pelos leitores. Isso foi muito potencializado na cibercultura graças ao advento da horizontalização feita pela internet que criou um fluxo de sentido de todos para todos.

Dessa forma, todos podem ser produtores e consumidores de mensagens. As possibilidades de informações ultrapassaram as barreiras, fazendo com que agora pessoas que não fossem ligadas diretamente a comunicação geral ou a imprensa possam integrar o sistema de produção e de divulgação de conteúdos.

A identificação *das It Girls* no artigo mostra que uma pitada de estilo vale mais que o consumismo exagerado por peças de marca. Cabe assim, aos editores de moda e aos leitores dos blogs de moda extrair as informações passadas pelas “garotas do momento” e adapta-las ao estilo individual.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentido. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BLOOD, Rebecca. Weblogs: a history and perspective. Disponível: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html . Acesso: 15 de março de 2012

BROOKS-GUNN, J. and PETERSEN, A.C. (eds.). *Girls at puberty: Biological and psychosocial perspectives*. New York, Academic Press, 1983, p. 201-228.

BUITONI, Ducília Helena Schroder. *Mulher de Papel: A Representação da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira*. São Paulo, Edições Loyola, 1981.

BUITONI, Dulcília Schroder. *Imprensa Feminina*. São Paulo, Brasil, Editora Ática S.A., 1986.

CAVALCANTE, Alex. Moda e comunicação: *O figurino como o construtor de sentido dentro do filme Maria Antonieta*, 2011. Monografia (Graduação em Radiojornalismo)- Universidade Federal da Paraíba.

CURRIE, DAWN H. *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto, University of Toronto Press, 1999.

DEUZE, Mark. *The internet and its journalisms*. Amsterdã (Holanda): (Cortesia do autor), 2002.

FERGUSON, Marjorie. *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*. London, Heinemann, 1983.

FREIRE FILHO, João. *Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, São Leopoldo, v.3, n.2, p. 102-111, maio/agosto 2006.

GARATTONI, Alessandra. *It Girls: Todos os segredos de uma Verdadeira It Girl*. Arte e Ensaio, 2010;

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. *Encoding/Decoding. Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-1979*. London, Hutchinson, 1980.

HILL, J.P. and M.E. LYNCH. *The intensification of gender-related role expectations during early adolescence*.

MACHADO, Raisa; ETGES, Helio Afonso. *Os critérios de noticiabilidade nas editoriais de moda da revista Capricho*. Em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1246-1.pdf>. Acesso em 24 jun 2012.

MIRANDA-RIBEIRO, Paula and Ann MOORE. *Já nas bancas: a saúde reprodutiva das adolescentes vista através das revistas Querida e Capricho*. Revista Brasileira de Estudos de População 19, (2), 2002, 263-276.

PRIMO, Alex. *Interação Mútua e Interação Reativa*. 1998. Disponível: em <<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.ht>>

RECUERO, Raquel da Cunha. *Hipertexto Cooperativo: Uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipedia*. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 22, p. 54-65, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.

_____. *Corpo e Comunicação: Sintoma da Cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. *Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor*. São Paulo, 2004.