



## Look do dia: a moda e os blogs como espelhos do *self*<sup>d</sup>

Mariana de Queiroz Freitas LIMA<sup>2</sup>

Carlos Augusto DANTAS<sup>3</sup>

Carla Mayara SAMPAIO<sup>4</sup>

Riverson RIOS<sup>5</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

A partir de uma análise da seção “Look do dia”, comum aos blogs de moda, este trabalho dedica-se a apresentar como a articulação entre moda e internet constitui um espaço para externalização do *self*, bem como para uma nova construção desse. O texto passeia pelos dois universos, que se aproximam pelo caráter de multiplicidade e personalização de cada um, explorando a necessidade do indivíduo em comunicar sua identidade, ainda que pensada para o outro, em ambos ambientes.

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

### Introdução

Para Lipovetsky (1989), a moda é um dispositivo social que pode afetar muitas esferas da vida coletiva. Atualmente, a moda, que se apresenta em diversos âmbitos, invadiu o ciberespaço através, principalmente, de uma potente ferramenta de interação da web: os blogs. Nos chamados blogs de moda encontramos as últimas tendências e referências em roupas, acessórios, maquiagem, esmaltes e até em cabelos.

Ao procuramos por “blogs de moda” na pesquisa de blogs do Google temos 1.800.000 resultados. Em sua maioria, as leitoras buscam originalidade e identificação de gostos e opiniões nesses blogs.

As blogueiras, por sua vez, buscam atualizar suas leitoras através de conteúdos, *posts*, que mesclam informações sobre as últimas novidades em moda e as opiniões e impressões da própria blogueira acerca disso. Essa visão, de quem escreve o blog, e o modo como faz uso dessas tendências tem grande importância para seu público e exerce influência sobre ele. Isso pode ser percebido pelo sucesso da seção “Look do dia” na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: [marianaqueirozlima@gmail.com](mailto:marianaqueirozlima@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: [kakilhos@gmail.com](mailto:kakilhos@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: [may.enghaw@gmail.com](mailto:may.enghaw@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC. E-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)



blogosfera.

Por outro lado, percebemos que esse sucesso vem também da relevância desses *posts* para uma construção, uma busca e apresentação do Eu idealizado a ser apresentado para as leitoras. Nesse contexto, o presente artigo suscita discussões sobre a questão dos blogs de moda como espelhos do Eu.

### **1. Blogs : de diários virtuais a fontes de informação.**

Em dezembro de 1997, o americano John Barger utilizou o termo “weblog”, contração dos termos “web” e “log” (traduzindo, arquivo web), para identificar um conjunto de sites que divulgavam links interessantes, como o seu Robot Wisdom, que existe até hoje. Naquela época eram poucos os weblogs e os seus formatos quase não se diferenciavam dos sites comuns.

Em 1999, foram criadas ferramentas que tornaram mais fácil a publicação e manutenção dos sites, não sendo mais necessário se ter conhecimento técnico na linguagem HTML para manter um diário eletrônico, como foi o caso do Blogger. Somado a isso, a agregação de comentários às postagens nos blogs foi de fundamental importância para a popularização dos mesmos. Alguns autores afirmam que uma das primeiras apropriações da popularização dos blogs foi o seu uso como diário virtual, sendo apontado ainda hoje como o mais popular uso da ferramenta.

Por conta de seus usos variados, os blogs foram definidos por AMARAL, RECUERO e MONTARDO (2009) de três maneiras: a estrutural, a funcional e como artefato cultural.

Inicialmente, os blogs foram definidos, segundo RECUERO, como uma ferramenta de publicação que constituía um formato muito particular, dando a esta definição o nome de estrutural. Para Schmidt (2007) os blogs são:

Websites freqüentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única. (SCHMIDT, 2007, p.33)

Os comentários nem sempre são levados em consideração por alguns autores como definição de blog. Outros autores seguem uma definição mais popular, que aponta



para o blog a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência.

Alguns autores veem os blogs com sua função primária de meio de comunicação, a esta definição é dado o nome de funcional. “Weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência” (MARLOW, 2004, p.3).

A outra definição para eles é a de artefatos culturais. Para Shah (2005):

Um artefato cultural, para evitar qualquer confusão, pode ser claramente definido como um repositório vivo de significados compartilhados produzidos por uma comunidade de idéias. Um artefato cultural é um símbolo de comunhão (no sentido não violento, não religioso da palavra). Um artefato cultural se torna infinitamente mutável e gera muitas auto referências e narrativas mutuamente definidoras mais do que cria uma narrativa mestra linear. (...) [sua legitimação se dá] pelas práticas vividas das pessoas que os criaram. (SHAH, 2005, p. 24)

Vendo estas três concepções de diversos autores, pode ser compreendido como os blogs são entendidos pela literatura especializada.

Como artefatos culturais, eles são apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações e motivações. [...] Como meios de comunicação, os weblogs são compreendidos por meio de sua função comunicativa e dos elementos que dela decorrem. [...] No conceito estrutural, por outro lado, permite apreender-se o blog enquanto formato, abrindo-se para múltiplos usos e apropriações. (RECUERO, Raquel, 2009, p. 32)

O ciberespaço é definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, pág. 92).

A evolução dos blogs de diários virtuais para mídia é fruto de um movimento de democratização dos instrumentos de produção de conteúdo, reflexos da chamada Web 2.0.

Ao popularizar as ferramentas, a Web 2.0 proporcionou uma mudança no processo comunicativo, onde o papel de emissor e receptor da mensagem se confundem num só: um público ativo que encontra na internet os meios para construir e disseminar conteúdo. Nas palavras de Chris Anderson (2006),



Estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra “amador” vem do latim amator, ”amante”, de amare, “amar”). (p. 61)

Nesse sentido, o conteúdo na rede vem sendo construído a partir da lógica do amador, cuja recompensa, além da satisfação de produzir algo de que se gosta, é o reconhecimento dos outros emissores-ativos que fazem parte da comunidade.

Essa produção e consumo democráticos da informação a partir dos blogs, realizada muitas vezes por não-profissionais, encontra ecos entusiastas como o de Chris Anderson (2006):

À medida que cada vez mais pessoas construíam as primeiras home pages e, depois, blogs, ficou menos clara a diferença entre jornalismo profissional e reportagem amadora. Em suas próprias áreas de interesse, os bloguistas geralmente sabem tanto quanto ou mais que os jornalistas, também podem escrever e são muito mais rápidos. Às vezes, por serem participantes, não apenas observadores, chegam a ter melhor acesso às fontes de informação do que os jornalistas. (p. 184)

Mas também ecos negativos, como em Andrew Keen (2007), que refletem se essas produções amadoras realmente possuem uma qualidade ao nível da atenção, tempo e credibilidade nelas depositada.

De qualidade questionável ou não, os blogs vêm assumindo um caráter cada vez mais expressivo de fonte de informação. Seus produtores, apesar de serem reconhecidos como amadores, podem ser vistos pelos seus leitores como fontes de referência em assuntos específicos, com os quais têm alguma identificação.

Esse público ativo na produção de informação editorial é chamado de blogueiro ou bloguista. São pessoas comuns que usam o espaço e os instrumentos fornecidos pela internet para construir conteúdo com um pouco de si. Essa, aliás, é uma característica fundamental dos blogs, que a diferencia das publicações da grande mídia: ainda que forneça notícias, comentários políticos ou resenhas de filmes, essas produções trazem algo do blogueiro, trata-se da sua versão, de um pouco do seu Eu.

## **2. O eu na internet: perfis ou personagens?**

A construção de si para a internet se dá desde o princípio: é necessário escolher um nome para si, uma imagem para identificação, uma linguagem para ser utilizada, aquilo que vai ser citado como preferências e hobbies até o ciclo de amizades. Isso



significa que podemos pensar estrategicamente na construção e na comunicação do Eu, uma vez que a internet se utiliza da liberdade e do anonimato. Tratando-se, portanto, de um espaço que permite a livre criação da identidade que se deseja assumir.

Essas não são construções orgânicas ou naturais, como acontece muitas vezes nas relações interpessoais, onde não há tempo para montar tão minuciosamente um personagem. Na rede, entretanto, o Eu se mostra idealizado, como se pensado estrategicamente através de um roteiro que se apresenta no ciberespaço como um grande espetáculo do Eu.

Tal construção é permeada por estratégias para mostrar a melhor face do indivíduo para o outro, aquela que se tornará mais popular, que mostrará melhor a mensagem que foi escolhida pelo indivíduo como aquela que ele deve comunicar ao outro. Essa noção de alteridade, portanto, norteia a comunicação do Eu no ciberespaço, conforme Santos (2005):

Sugiro que o processo de interação no ciberespaço é possível e marcado profundamente pela percepção da alteridade – mesmo quando não resultante de um processo de reflexão sistemática [...] Assim, a alteridade é um momento indispensável no processo interativo. (p.3)

Não só no ciberespaço a alteridade molda a construção do Eu que é comunicado ao outro, conforme os estudos de Goffman (1967) citados por Santos (2005):

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)

Essa noção de construção social da identidade também encontra eco em Garcia e Miranda (2005):

O eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. Na aferição das reações dos outros, o sujeito desenvolve sua própria autopercepção; ele percebe-se como acredita que é percebido. (p. 30).



É através da alteridade, portanto, que se constrói a face, a identidade que é traduzida para o outro através de diversos aparatos e sistemas culturais.

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)

Nessa lógica, a internet possibilita, então, um Eu espetacularizado, um Eu produto a ser consumido, comentado, seguido e compartilhado numa rede que não tem fim. Percebe-se, dessa forma, a presença do indivíduo na internet como uma presença estratégica, que perpassa pela pulsante necessidade humana de se moldar para o outro, permitindo, assim, a aceitação em determinado grupo ou a realização do indivíduo por se sentir parte de algum grupo.

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.

Para Santos (2005), essas relações no ciberespaço podem se tornar estigmatizantes, uma vez que as relações na internet se organizam em grupos de interesse, comunidades que não aceitam o diferente e que exigem uma adequação do indivíduo a elas. Então, para ele, menos que um espaço de liberdade, a internet seria um ambiente de exclusão. O ciberespaço passa, assim, a se organizar em comunidades bastante interativas entre si, mas que não se inter-relacionam tão intensamente.

Não seria essa conjuntura fruto da liberdade do usuário individualista da Era da Cauda Longa (Chris Anderson, 2006), que pode buscar e consumir apenas os conteúdos que lhes são interessantes, criando pequenos grupos de interesses, mas que têm mais afinidades? O indivíduo pós-moderno tem na internet o poder de usufruir apenas de seus desejos e interesses, exercitando assim seu individualismo, e se utiliza dessa possibilidade.

O interessante para este estudo, entretanto, é a noção da alteridade para a construção do Eu-mensagem no ciberespaço. Para isso, a próxima seção estuda a construção do Eu-blogueiro consciente de seu leitor, ou seria público-alvo?



### 3. Eu blogueiro, Eu coletivo.

Os blogs surgiram na internet como uma espécie de diários virtuais: construções do eu sobre si, sobre sua individualidade, cotidiano e interesses diversos. Caracterizando-se, assim, como espelhos do Eu, por retratar suas necessidades e desejos, que podem ser entendidos, conforme Campbell (2006), como aquilo que ajuda a definir a identidade:

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. (p. 52)

Com a evolução dos blogs, o Eu passa a embasar outros conteúdos, assumindo o papel de comunicador, fonte de informação, mas sem deixar de centralizar-se no indivíduo idealizador.

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.

Essa adaptação para o outro não acontece somente com o conteúdo do blog, mas também com aquele que o escreve, surgindo assim, a construção da imagem do eu-blogueiro de maneira a ser aceito por seus leitores. Dessa forma, existe também uma adaptação, a construção de uma “face”, uma identidade do blogueiro a ser comunicada aos seus leitores.

Assim, é como se cada postagem trouxesse um novo aspecto do eu, algo novo sobre o qual ele entende, com o qual ele se relaciona e se interessa. Nesse processo de comunicação do Eu para o outro, é necessária a criação de um elo forte com o receptor de modo que ele se torne leitor ativo.

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?

Na seção seguinte, será estudada a moda como mais um instrumento de comunicação do Eu para o outro.

### **3. A moda e a comunicação do Eu**

O caráter comunicativo da moda é amplamente estudado e compreendido por especialistas como Garcia e Miranda (2005) e Barnard (2003). 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.

Moda é a individualização imagética do ser humano frente à sociedade, pois ao escolher o que vestir, por exemplo, as pessoas configuram suas identidades pessoais. “As roupas produzidas em massa são usadas para construir o que se pensa ou experimenta ser uma identidade individual um modo de ser diferente de qualquer outra pessoa”. (BARNARD, 2003, p. 255).

A moda surge a partir do final da Idade Média de maneira mais expressiva. Até então, as vestimentas e costumes eram determinados pela tradição, as preocupações nesse sentido não eram individuais, mas coletivas, decididas por um passado cuja legitimidade era maior do que a do indivíduo. Com o surgimento da moda, que é apenas um dos ecos de uma série de transformações sociais, culturais e econômicas que aconteciam na época, essas preocupações que antes eram coletivas se centram no indivíduo, voltando o olhar do passado para o presente, mais precisamente, para o Eu. Nesse sentido, a moda:

Traduz a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências; é um signo inaugural da emancipação da individualidade estética, a abertura do direito à personalização, ainda que ele esteja





evidentemente submetido aos decretos cambiantes do conjunto coletivo. (LIPOVESTSKY, 1989, p. 48)

A moda é, assim, um sistema baseado no presente, no indivíduo, no efêmero e na fantasia estética. Um sistema que inaugura uma nova maneira do Eu de compreender a si mesmo e de comunicar sua identidade.

Com a moda, os seres não mais vão mais deixar de observar-se, de apreciar suas aparências recíprocas, de avaliar as nuances de cortes, de cores, de motivos do vestuário. Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto (...) Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. (LIPOVETSKY, 1989, p. 39)

A moda traz essa consciência de si e do outro numa relação que cria necessidade da construção de sentido do Eu para o outro e, a partir dessa consciência do outro, torna-se passível dele, de sua aceitação. Nesse sentido, a moda permite a compreensão do indivíduo e da sociedade em que ele se insere, pois determinados aspectos culturais são fundamentais para compreender aquilo que é aceito socialmente ou não. Assim, a moda é uma construção baseada na alteridade.

Vestir o corpo humano é o ato de fazer escolhas com o objetivo de alterar sua exterioridade em vários pareceres, pondo tais opções em uso de maneira a imprimir nesse corpo marcas que vão, ao longo da história, edificar uma identidade, tanto do usuário das vestes em relação à comunidade na qual se insere quanto desse mesmo grupo social em relação à humanidade. (GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 23)

A identidade, portanto, é uma construção consciente e social, expressa por meio da aparência, que pode ser compreendida como a “face” proposta por Goffman (1967), uma vez que ela é aquilo que escolhemos apresentar ao outro com base em nossos desejos e necessidades.

A aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode ter surgido do mundo natural ou da própria fantasia do sujeito, mas, sobretudo, de estar manifesto como tal diante de si e do outro (aparecer). (GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 22)



Assim, a moda se mostra como um instrumento de comunicação da identidade. “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) E é partir desses simulacros que o Eu se comunica e, muitas vezes, se espetaculariza.

A próxima seção estuda o poder comunicativo da moda associado à internet através dos blogs de moda.

#### **4. Espelhos virtuais: a construção do Eu através dos blogs de moda**

Os blogs e a moda se relacionam de maneira muito próxima, que vai muito além de seu simples uso como fonte de informação. Esse relacionamento se dá de maneira mais afinada, uma vez que:

A moda e a internet se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo (LIPOVETSKY, 1989; AMARAL, et&al, 2007; FERREIRA, VIEIRA, 2007). Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais e (re)organizar a produção jornalística do setor. (HINERASKY, p.3)

Assim, os blogs de moda, ao exibir as tendências da moda de maneira mais rápida que a mídia tradicional conseguiria, se apropriam do efêmero ainda mais intensamente, mostrando não só a tendência em si, mas a sua apropriação ao cotidiano, as lojas onde se pode encontrá-la, a visão da blogueira sobre a tendência, o modo como ela veste essas tendências. Tudo isso alimenta essa efemeridade da moda, tornando ainda mais pulsante a necessidade do Eu de se apropriar dessas tendências para se afirmar como parte da indústria.

Um sistema tão mutável, tão faminto por novas fontes, novos olhares e novidades como a moda, encontra na internet, por suas próprias características, um meio ideal por permitir, de maneira instantânea, a constante alimentação, atualização e renovação de conteúdo, que, é claro, também é possível nas outras mídias, mas não de maneira tão intensa.



Esses blogs têm se mostrado bastante populares, principalmente entre o público feminino, além de serem inúmeros. Seu grande trunfo é a democratização e a popularização da informação de moda, tornando-a mais rápida e acessível, o que ocasionou profundas mudanças no fluxo de informação de moda.

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 moda nos blogs possui algumas características muito próprias do meio internet, a linguagem é mais simples e o conteúdo tem relação direta com quem o produz, já que se trata de um conteúdo amador, e, como tal, trata-se de assuntos se não de seu conhecimento, ao menos de seu interesse, seja por sua temática ou particularidades, assim, as produções têm o jeito do blogueiro, sua identidade claramente expressa. Outro fato importante é o uso intenso de imagens e vídeos.

Existem também muitas similaridades com editoriais de jornais ou revistas, sejam elas visuais, como a própria diagramação e maneira de organizar as imagens, ou de conteúdo e da maneira como organizá-lo, o que se intensifica com a visão dos blogs como mídia. Muitos blogs possuem seções fixas, assim como a das revistas, que são geralmente semanais.

Essas seções são geralmente comuns a todos os blogs, ainda que haja geralmente uma adaptação ao conteúdo e as características do blog, pois uma seção que faz sucesso em determinado blog passa naturalmente a ser copiada pelos demais, muitas vezes através de pedidos dos próprios leitores, a fim de saber qual a visão de uma blogueira específica de um determinado conteúdo.

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”, que é o objeto de estudo deste trabalho.

A seção “Look do Dia”, que pode ser conhecida por outros nome similares, é bastante popular, ela mostra uma fotografia de uma determinada produção da blogueira,



mostrando como ela se vestiu em determinado momento, seguido de uma lista das marcas das pelas por ela usadas. Geralmente, essa produção inclui alguma tendência que esteja sendo usada no momento e que a blogueira mostra a sua versão.

Faça o teste: passeie rapidamente entre alguns blogs de moda e tente reparar em algo em comum entre eles. Não demorou muito para encontrar a resposta né? O tal “Look do dia“ é mesmo muito popular na blogosfera!(...) Mas porque esse tipo de post faz tanto sucesso? Porque bomba de comentários mais que os outros, mesmo se a blogueira em questão estiver usando simples jeans e camiseta branca? (COUTINHO, 2011)

Essa seção explora, portanto, a apresentação da blogueira a sua leitora de forma mais direta, mostrando a forma como a autora do blog se mostra como indivíduo, montando sua aparência para ser consumida pela leitora, que pode ou não ser sua aparência real. Ou seja, a blogueira pode criar estrategicamente a sua imagem, a sua face, que será consumida pelo outro através da moda, que se mostra como

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)

Assim, o indivíduo se descentraliza de si, uma vez que sua própria individualidade é criada com base no outro e, portanto, nas condições históricas, sociais e culturais que embasam as escolhas dos indivíduos. Mais do que uma construção da identidade, pensa-se numa adequação dela ao outro. No caso dos blogs, na adequação do público, aquilo de que ele irá gostar, afinando, assim, desejos e necessidades de autor e leitor.

Não estou aqui disposta a ditar mega tendências sozinha ou fazer inovações de deixar qualquer Scott Schuman encantado. Apenas gosto de compartilhar minhas vontades atuais e acho válido mostrar que realmente tento aplicar na minha vida real o que falo aqui no blog! Acho que o segredo da popularidade do “Look do dia” está justamente nisso. (COUTINHO, 2011)

Com os Looks do Dia, e o próprio blog em geral, a blogueira precisa construir-se de modo a ser vista como fonte de inspiração pela leitora. O que vem acontecendo é



exatamente essa transformação das blogueiras em referência, surgindo, assim, uma identificação por parte do público.

Como a construção da aparência é voltada para o outro, existe, também, a necessidade de parecer com o outro para se sentir aceito, incluído. Lipovetsky (1989) já entendia essa função da moda desde seu início:

É em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos de moda conseguem propagar-se: no coração da difusão de moda, o mimetismo do desejo e dos comportamentos, mimetismo que, nos séculos aristocráticos e até a uma data recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior para o inferior (...) A difusão de moda foi menos uma forma de coação social do que um instrumento de representação e de afirmação sociais, menos um tipo de controle coletivo do que um signo de pretensão social. (LIPOVETSKY, 1989, p. 40)

Mas o que se observa hoje, através das blogueiras de moda, é a identificação exatamente pelo fato de o outro se assemelhar a si, no sentido de não ter o corpo ou as condições financeiras idealizadas, mas ainda assim saber se utilizar bem da moda que lhe é disponível, usando a seção Look do Dia para mostrar isso através das imagens e das próprias marcas, que são descritas.

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)

Meninas com suas proporções e medidas e cada uma com o seu estilo próprio? Não são as modelos lindas, magras e com o styling produzido para o editorial da revista “xp3”? Acho que sim.... O look do dia, democratizou o que a gente só via nas revistas, e trouxe para o mundo real esse sonho de ter a peça x, ou usar para ontem a tendêncinha [sic] que vimos num blog gringo ou site de streestyle ( muitas vezes antes das famosas e conceituadas revistas). (MELON, 2011)

Assim, os blogs de moda surgem como instrumentos que oferecem ferramentas para a expressão de uma identidade que gera identificação por sua aparente realidade, ainda que seja uma identidade estrategicamente pensada. “Na verdade a moda serve



com um leit-motif para que o blogueiro exponha suas idéias e opiniões sobre o que lhe cerca e sobre o seu próprio eu”. (AMARAL, FERREIRA, VIEIRA, 2007)

Através dos Looks do Dia, as blogueiras de moda utilizam claramente os produtos da indústria da moda para mostrar versões cada vez mais atualizadas de si, relacionando a imagem que ela construiu para si com o que há de novidade na moda, criando assim um estilo característico que será percebido nos demais “looks do dia”.

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 Eu 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.

Assim, percebe-se na fruição dos blogs de moda, que se utilizam de maneira muito mais efêmera, intensa e rápida dos produtos de consumo da indústria da moda, uma tentativa de estar sempre buscando essas ferramentas de atualização do Eu.

## **Conclusão**

Este trabalho teve como objetivo compreender a moda e a internet como espaços de construção da identidade do indivíduo, a partir do estudo da popular seção “Look do Dia”, recorrente em muitos blogs de moda. “Dessa forma, pudemos observar que a individualidade nos blogs de moda, assim como na própria moda em si é muito importante e, provavelmente, seja um dos fatores de sobrevivência do blog em meio à blogosfera”. (AMARAL, FERREIRA, VIEIRA, 2007)

A individualidade, e a busca dela, é o motor dos blogs em geral, e, mais especificamente, dos blogs de moda. É o que está presente no *layout*, em cada postagem, em cada “look” do dia, ainda que seja só uma versão dela.

Nesse sentido, compreendem-se esses blogs de moda como espaços para experimentar as faces do Eu, movimentando a jornada da descoberta da resposta para a clássica pergunta “quem sou eu”, ainda que a resposta possa ser apenas “quem quero ser”.



## 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.

COUTINHO, Camila. "Look do dia" pra que?. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/index.php/moda/look-do-dia-pra-que>. Acessado em: 19 de abril 2011.

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.

MELON, Dani. Uma pequena reflexão: "O" Look do dia. Disponível em: [http://www.fashionmelon.com.br/index.php?id\\_post=485](http://www.fashionmelon.com.br/index.php?id_post=485). Acessado em: 19 de abril 2011.

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