



Garotas Estúpidas: a interação da moda na era digital¹

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

RESUMO

A especialização jornalística relacionada à moda, em suas mais diversas manifestações, recebe o nome de Jornalismo de moda. Mais do que ditar tendências, essa vertente do jornalismo vem traduzindo suas inovações para um novo estilo de vida virtual: os blogs de moda. Nesse sentido, a moda adquire um papel de destaque na sociedade, nos indivíduos e na comunicação. Nesse artigo, refletiremos sobre o tipo de interação que o blog de moda *Garotas Estúpidas* propõe para suas leitoras. Também analisaremos as conversas mediadas pelo blog nos encontros do ciberespaço, procurando identificar as especificidades dos blogs de moda através de recursos tecnológicos que habilitam o processo de interação.

PALAVRAS-CHAVE: moda; teorias do jornalismo; interatividade; ciberespaço.

INTRODUÇÃO

Etimologicamente, a palavra *moda* provém do latim *modus* e significa modo ou maneira de ser. Em seu amplo sistema, ela integra o uso de roupas e adereços ao contexto social, político e psicológico de uma determinada sociedade. Como afirma Érika Palomino (2010), “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico”. Esse sistema divide-se em vários estilos, como masculino e feminino, sofisticado e brega, novo e ultrapassado. Para Lipovetsky (2009), a moda não existiu em todas as sociedades. Seu surgimento é datado do final da Idade Média, onde foi possível reconhecer a moda como um sistema, com suas metamorfoses, seus movimentos e suas extravagâncias.

A primeira ideia de seguir determinada tendência apareceu no início do Renascimento, na corte de Borgonha. Graças ao desenvolvimento das cidades, ao crescimento do comércio e a organização da vida nas cortes, surgiu na classe burguesa o desejo de imitar as roupas dos nobres. A fantasia agora era exibida nos exageros da alta sociedade. Nisso, a inconstância das formas e a ornamentações extravagantes tornam-se regras. Isso gerou um novo ciclo de produção têxtil: enquanto os burgueses tentavam imitar os nobres, estes últimos inventavam algo novo, inédito, mesmo sem a presença de estilistas ou costureiros. Dessa forma, pode-se dizer que desde seu nascimento, a moda carrega um caráter estratificador.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, email: luanacamaramiranda@gmail.com



Foi somente no final do século XVIII que surgiria a figura do estilista, pessoa responsável por mudanças “assinadas”. A mais conhecida da época foi Rose Bertin, francesa reconhecida por cuidar das *toilettes* da rainha Maria Antonieta (1755-93) – curiosa personagem da história da França, conhecida por sua célebre vaidade e extravagância.

A velocidade das mudanças aumentava aos poucos. Nas sociedades democráticas do século XIX, as necessidades de distinção se tornaram mais complexas, fato que acabou se espalhando para todas as classes sociais. Como afirma Érica Palominho (2010), foi nessa época que as pessoas adquiriram o desejo de afirmação pessoal. “Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século 19 que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais”.

Como um real canal de integração, esse sistema tornou-se uma forma de nivelamento social, sendo um dos principais instrumentos de autoafirmação na construção de uma identidade. Os elementos/costumes aprovados de forma coletiva passaram a ser entendidos como parte do sistema da moda, sendo responsável por carregar valores simbólicos e culturais que dará às pessoas a identificação e o sentido de pertencimento a determinado grupo social.

A partir daí, a moda passou a ser diretamente relacionada com o vestuário, surgindo nesse período à indústria da moda. Dessa forma, a moda, tal qual conhecemos hoje, se caracteriza por elementos ligados diretamente ao vestuário, ao corpo e ao comportamento que esse corpo apresenta, sendo tudo isso sistematizado pelo consumo. É importante lembrar que quando se fala nas vestimentas, o fenômeno apresenta-se mais complexo porque as roupas são, em sua forma mais simplificada, um discurso pluralizado e globalizado que envolve outros fatores como a história, a economia, e etnologia e a tecnologia.

Nesse sentido, a relação entre a moda e a comunicação se expande e ganha um lugar maior que a transmissão de mensagens. Essa relação, tida como um processo é caracterizado pela diferenciação e pela socialização. Em outras palavras, a moda se tona tanto o meio quanto a maneira das pessoas repassarem seus valores e suas identidades para o mundo, determinando assim sua posição na hierarquia social. Dessa forma, todo o traço comportamental ou simbólico só poderá existir se, no universo que o indivíduo pertencer, tiver objetos e produtos consumíveis que causem essa diferenciação. É nesse processo de pertencimento que as relações com objetos são estabelecidos e recarregados de fantasias que realimentam vínculos humanos e sociais. Assim, todo o traço comportamental ou simbólico só poderá existir se no universo que o indivíduo pertence tiver objetos e produtos consumíveis que causem essa diferenciação.



Para além do racional e do irracional, para além do bonito e do feio, do útil e do inútil, é essa imoralidade no tocante a todos os critérios, essa frivolidade que dá a moda por vezes sua força subversa [...]. Ao contrário da linguagem, que visa à comunicação, ela joga com a significação faz dela o contexto sem fim de uma significação sem mensagens. Donde seu prazer estético, que não tem nenhuma relação com a beleza nem com a feiura. (BAUDRILARD, 1996, p.112)

A moda se fundamenta na relação “eu com eu” e “eu com o outro”, gerando o que pode ser aceito ou rejeitado através da vivência e dos princípios de cada sociedade. É importante salientar que essa relação não pode ser visto como algo permanente ou de mudanças rápidas. Na verdade, ela só surge quando o amor pelo novo se torna um hábito e uma exigência cultural. Como afirma Troy (2003, p. 74), “a moda requer o mesmo peso não apenas entre a novidade e tradição, mas também entre a distinção e conformidade; a necessidade da visibilidade e da determinação de ser visto”.

Para Avelar (2011), o ser humano já possui em sua essência a ideia de imitação, mas os novos significados diretos e indiretos só podem ser sentidos através da diferenciação das classes sociais. O comportamento antes adquirido no núcleo familiar é deixado para trás a partir da dinâmica social dos grandes centros urbanos do Ocidente, passando a ser incorporados no que Gabriel Tarde chamou de “espírito da moda”, ou seja, o comportamento e o modo de se vestir de pessoas desconhecidas.

A moda seria o elemento que marca a mudança no comportamento do corpo, bem como aquele elemento que está pronto para venda através da sedução e do imaginário de beleza presente na sociedade. Podemos afirmar, então, que a moda surge como um meio onde o “novo” é capaz de estimular estilos de vida, padrões e atitudes.

Apesar de todo esse contexto histórico-social na qual a moda está inserida – sendo possível mapear através das vestimentas das pessoas o processo histórico e as mudanças sociais que aconteceu ao longo dos séculos – ainda hoje esse sistema é considerado o império da futilidade. No entanto, a complexidade desse sistema pode ser muito bem exemplificada no discurso da editora de moda interpretada por *Meryl Streep* em *O Diabo Veste Prada*²:

Entendi. Acha que isso não tem nada a ver com você. Você vai até o guarda roupa e escolhe esse suéter azul folgado para dizer ao mundo que se leva muito a sério para se importar com o que veste. O que você não sabe é que esse suéter não é apenas azul. Nem turquesa, nem lápis-lazuli. Na verdade, é cerúleo. E você não tem a menor noção de que em 2002 Oscar de la Renta fez vestidos cerúleos e Yves Saint Laurent jaquetas militares cerúleas. E o cerúleo logo foi visto em oito coleções diferentes. E acabou nas grandes magazines e, um tempo depois em alguma lojinha vagabunda de esquina, onde você sem dúvida o comprou em uma liquidação. Esse azul representa milhões de dólares e vários empregos e é meio cômico que ache que sua



escolha a isente da indústria da moda, quando, de fato, usa um suéter que foi selecionado pelas pessoas nesta sala (O DIABO VESTE PRADA, 2006).

JORNALISMO FEMININO, MÍDIA E O IMPÉRIO DA FUTILIDADE

O Jornalismo cor-de-rosa nasce na segunda metade do século XX e tem por característica o fato de ter a publicidade e o mercado como aliados, uma vez que incorpora notícias e anúncios no mesmo corpo do texto. Nesse sentido, Marina Moreli (2010) destaca o crescimento do preconceito com esse tipo de jornalismo no Brasil a partir anos 1970, época do regime militar. Segundo ela, “o jornalismo – apesar da censura – nunca deixou de ser crítico. Mas o jornalismo de moda passou a ser visto como alienado, pois não estava ligado a política nem a economia”.

Denomina-se Imprensa Feminina aquela que traz em suas características o público alvo. Surgida o no século XVIII, já apresentava em seu título a mulher. Essa denominação passou a ser substituída pelo termo atual *Jornalismo Feminino*, já que os comunicólogos comumente usam essa expressão para veículos de cunho impresso. Mesmo com essa substituição de termos, às características de possuírem em suas páginas ou sites da web poesias, receitas de bolo, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopo, contos, fofocas, maquiagem, plantas de arquitetura.

Os assuntos de moda ganham destaques, periódicos especializados na produção têxtil dedicam várias páginas de seus cadernos as coleções *prêt-à-porter*, o que demonstrava que algo no mundo da moda começava a se transformar, gerando com isso a preocupação dos estilistas no tocante a diversificação.

As primeiras dessas publicações de moda surgiram na França, país que deu o pontapé inicial para estilistas e propagações de tendências. Os registros do periódico *Le Mercure Galante* são datados do ano de 1672, onde em suas publicações eram apresentadas crônicas com gravura relatando o que era moda na época. O Brasil ganha sua primeira revista feminina em 1827, *O Espelho Diamantino*, que trazia em suas laudas assuntos como moda, culinária, arte e literatura.

Para Melo (2006), o Jornalismo Feminino não é jornalístico, porque em sua essência traz mais ideias do que fatos e sua ancoragem temporal não são imediatos. Segundo Buitoni (1981), o jornalismo feminino é aquele que tem como objetivo fazer com que a leitora resuma seu conhecimento de mundo ao seu lar, as compras e à vida social. Para o autor, se o jornalismo dito como sério fosse apresentado a essa mulher, ocorreria um rompimento nas suas atividades cotidianas no papel de mãe, esposa e administradora do lar. Mesmo não



representando a vida, os anseios e os objetivos, a *Imprensa Feminina* surge como uma forma de literatura de evasão e de resignação, contribuindo assim para mudar a mulher, sem transforma-lá.

A moda é bem mais real do que se possa imaginar. No entanto, existe um enorme preconceito pelo fato dela ser efêmera – oficialmente ela muda ou ganha novas características a cada seis meses – e por lidar diretamente com a aparência – privilegia o superficial em detrimento do intelectual. Além disso, ela ainda é vista como algo criado para iludir e enganar, dando vida a alguém que não existe. Tomado por um caráter comercial, os meios impressos, televisivos e radiofônicos fizeram da moda um espaço destinado ao consumo de marcas, de comportamentos e de personalidades dentro de uma ampla agenda midiática.

Contudo, essas críticas passam por cima de implicações sociológicas e psicológicas, como o sentir-se bem ao usar uma determinada roupa, ou sentir-se poderoso ou vulnerável com determinada peça. Assim, o “estar na moda” pode se referir a peças voltadas diretamente para elite, sendo capaz de gerar constrangimento e raiva por quem está “de fora”. Nesse sentido, existe a moda dos guetos, dos nichos, a moda contracultural, alternativa, anticonformista e de protesto. Apesar disso, ainda é perceptível o sentimento de manipulação causada por esse sistema.

A imprensa feminina no Brasil foi a responsável pela mitificação e mistificação da mulher, ajudando-a na manutenção de padrões. No entanto, esses títulos “ditos femininos” estão ganhando adeptos masculinos à medida que a mulher ganha seu espaço e dilui ou conflitos sociais. Segundo Dario Caldas (1997), a mídia é a principal disseminadora e criadora de novas marcas e formas da moda. Quando o conteúdo de moda entra no campo jornalístico, ela ganha um aspecto de leveza e de “pensamento positivo”, estando ligada diretamente ao campo do comportamento e da cultura.

A imprensa escrita vem se consolidando como espaço privilegiado não só para inculcação de padrões de beleza e de comportamento. Para isso, a imprensa recorre ao especialista- profissional que tem espaço e sucesso garantido em revistas femininas- para dar dicas acerca dos cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta, beleza e exercícios físicos. (CASTRO, 2003, apud, SANTAELLA,2004, p.126)

Segundo Baudrillard (1996, p. 162), são os corpos fotografados na mídia os principais responsáveis pela construção homogênea dos signos. Assim, as mídias estampam os mesmos tipos de olhares, de maquiagem e de contornos exagerados da boca, levando o público a adquirir um padrão ideal, com tudo programado previamente para seduzir quem estiver lendo, acessando ou assistindo. Sobre esse mesmo ponto de vista, Sant’anna (2001) revela essa



imitação pela busca perfeita dos corpos como representando uma maratona para manter sempre o padrão eterno de juventude eterna.

Portanto, a moda torna-se uma paixão espontânea e contagiosa, já que ela é responsável por transformar o lado lúdico dos objetos em algo de desejo através da paixão artificial. Para Villaça e Góes (1998), os discursos de moda são alterados e acelerados pelo ritmo frenético das sociedades onde os múltiplos cenários e modelos serão capazes de oferecer construção, interpretação e imperfeição, além de contornos radicais.

Para Dario Caldas (2006), fazer crítica de moda é a mesma coisa que escrever coluna social. Segundo ele, a moda hoje é tratada como algo fútil e superficial pelos jornalistas, já que em geral as pessoas que ditam moda são modelos, socialites e celebridades. No entanto compreender moda vai muito mais além disso. Segundo Avelar (2011, p.27) “a moda equivale a entender a dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o séc. XV”.

JORNALISMO COR- DE- ROSA?

Ao analisar o comportamento de uma determinada sociedade, independente de qual ótica vai ser seguida, temos que observar os meios de comunicação que exercem influência.

O rádio e a televisão definiram a cara do século XX. Primeiro o rádio, depois a televisão, surgiram como campeões de audiência que marcaram a cultura de massa no século passado. Foram o rádio e a TV que projetaram as celebridades e revolucionaram nossos costumes, ao apresentar temas sensíveis como divórcio, aborto, sexualidade ou racismo. (AMORIM E VIEIRA, 2006).

A moda, desde o seu surgimento, passou a ser um sistema que engloba a indústria do vestuário e o contexto social, unificando e distinguindo os seus seguidores. Desta forma, as tendências de moda não são meras criações dos estilistas, mas sim reflexo comportamental de uma sociedade inteira.

O segmento voltado para amenidades, para a vida das celebridades e socialites pode ser visível no denominado columnismo social, na pejorativa “imprensa rosa”. Adentrando no universo da Web e do Webjornalismo, é notória a proliferação de blogs voltados à moda. Com a globalização do século XXI, aquele jornalismo “frívolo” ganhou um novo aliado, o computador e o ciberespaço. Agora, além de acompanhar “ao vivo” o lançamento de novas coleções, essa acessibilidade trouxe sua essência um público mais exigente tanto na qualidade e quanto com o conteúdo da informação.

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 ai 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”³, o que lhe garantem a condição de formadoras de opinião e acaba despertando a atenção de jovens consumidoras.

Sendo assim, é perceptível que no estágio atual da moda, não existam mais lugar que concentre todo o pólo de referência da moda. Os mais otimistas, dizem que nunca vai voltar a existir. As cidades podem ter a mesma força para lançar tendências, e, ao mesmo tempo, espalhar para o resto do mundo.

INTERAÇÃO NA INTERNET

O desenvolvimento e a velocidade da internet fez surgir um novo tipo de intermediação na comunicação, aquele que recria 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

³ It Girl” é o termo que conceitua às garotas que ao mesmo sem pretensão criam tendências, despertam o interesse das pessoas no seu modo de vestir, de andar, pensar e ser. ”. Sua única característica determinada é ser incomum. Podem ter ligação com a arte ou apenas seguidoras fanáticas da moda que flexionam as tendências da passarela para o dia-a-dia.



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).

Assim, 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 a 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.

INTERAÇÃO NOS BLOGS

Para Blood (2000) os blogs são atualmente uma revista virtual com um curto formato e com diversas atualizações diárias que através do crescimento com a essência de diários pessoais seu uso de forma intimista o tornou um dos formatos mais populares da Web, embora na atualidade existam blogs com editorias específicas com 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, 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 blogs\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.

Além da divulgação de informações e alguns desabaços 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. 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 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.

BLOGUEIRAS: AS GATEKEEPERES DA MODA

Segundo as teorias que envolvem o jornalismo, Gatekeeper é aquela pessoa responsável por realizar nas redações a filtragem do que é notícia, ou seja, ele será a pessoa que vai definir através dos critérios jornalísticos e editoriais, o que vai ser veiculado na televisão, no rádio, na internet e nos meios impressos.

Nos blogs de moda essa situação não é diferente: são os blogueiros que ditam quais marcas de roupas, cosméticos e calçados serviram de notícia no *post do dia*. Na atualidade, existe uma ampla discordância das funções dos blogueiros e dos “fashion editors”, já que os primeiros conseguiram somar em seus espaços virtuais prestígio e reconhecimento de um crítico ou editor de moda de uma revista fashionista de renome.

Segundo Hinerasky (2010), há no cenário da moda pessoas que veem os blogs como algo distante de uma prática jornalística porque em sua estrutura, não são seguidos os padrões da norma culta da língua portuguesa, não existe a presença de factuais e os textos são



permeados por opiniões. Em contrapartida, se pensarmos na crise de identidade que o jornalismo contemporâneo vive, onde tudo é notícia, o escrever em um blog ganham características do fazer jornalístico que tem características diferenciadas.

Nesse jornalismo atual, a competência e credibilidade se ligará diretamente a identidade construída pelo autor, quando se refere à escrita das informações, a contextualização dos fatos, a constante atualização das páginas, a capacidade de argumentação, além da presença de elementos interacionais, número de acessos e citações ou referências.

A efemeridade da moda acompanha a rotina dos blogs e projeta a necessidade de atualização, de tal forma que esses processos de reciclagem são os que atraem os visitantes aos blogs, constituem a fidelização aos mesmos. Com o aumento de visitantes diários nas páginas dos blogueiros abriu-se a possibilidade de anunciantes, prática agora frequente. (HINERASKY 2010, p. 12).

Remetendo se a citação presentes no livro *Fama&Anonimato* de Gay Talese (1973), “desde Safo ninguém foi teve mais impacto sobre as mulheres quantos os editores da Vogue”, ou seja a revista de abrangência mundial além de ter matérias com grande apuração dos conceitos de moda feitos por profissionais renomados e respeitados no ambiente da moda e a mesma contempla os maiores investimentos publicitários no tocante revista feminina de moda.

As revistas de moda ainda são por excelência os veículos ditadores de tendências na moda mundial. Conseguir ser editora em uma publicação de renome só foi possível graças a crescente expansão e criação da função editoria de moda que a partir dos anos 1930 se tornaram ícones da indústria da moda nos Estados Unidos.

A partir da expansão dessa função jornalística, o mundo da moda passou a dar certa mitificação a esses profissionais de acordo com as revistas que elas trabalham.

Quem pode optar por ser pessoas mais suaves dentro dos limites da normalidade ou encarnar personagens enlouquecidas, muitas vezes déspotas e cheias de capricho. Tudo depende do veículo para o qual trabalha. Quanto maior a distribuição e a influência do jornal, revista, site ou programa de televisão, maior será a chance de a profissional vestir a fantasia de editora super star. (SABINO 2007, p. 241, apud, HINERASKY 2010, p. 14)

Nesse cenário de fortes contradições e de mulheres poderosas é que os blogs de moda como cultura jornalística onde a questão do tempo é aliado, já que se uma edição leva um mês para se produzida. Nos blogs, as tendências das semanas de modas poderão ser encontradas no mesmo instante do evento. No entanto, não se pode esquecer que as editoras de grandes



veículos sempre continuaram a exercer um papel decisivo na forma de como o mundo verá a moda, pois existe uma identificação e reconhecimento com o veículo. Mas, embora preserve a autoridade da fala, as leitoras tendem a se identificarem como as blogueiras por não possuírem o status de “toda poderosa” e se parecerem com as mulheres reais, por isso a crescente expansão das autoras de blogs no quesito ditar moda.

Surge então o que Hinerasky (2010) definiu como uma nova era da cultura da comunicação. Essa nova era retira o privilégio da edição de moda das corporações jornalísticas, transformando o que seria notícia de moda para uma comunicação alternativa mediada pela Web. Através da tradução, proximidade e igualdade com os leitores, essas blogueiras-editoras trouxeram para a população uma democratização da moda, tornando-a como algo corriqueiro, simplificando-a ao guarda-roupa e as vestimentas do dia-a-dia. A união blog e internet possibilitaram a fuga da “era das tendências” impostas pelas editorias das grandes revistas. Hoje a tecnologia, a moda e a comunicação são capazes de passear e conviver tanto nas mídias tradicionais quanto nas mídias digitais. Assim, não existe a possibilidade de uma excluir a outra, mas a moda vivencia um processo de reordenamento e de posicionamento no mundo.

BLOGS DE MODA: EFEMERIDADE E O PODER

Para as mulheres que o poder é exercido nas atividades do cotidiano na atuação de mãe, esposa e profissional as modificações do modo de comunicação e as constantes expansões da Web 2.0 permitiram que a abrangência da moda deixassem de ser escritas apenas por jornalistas especializados e ditada por personalidades, mas por aquelas pessoas que, mesmo não sendo famosas, entendiam ou possuíam algum interesse por moda, estilo e comportamento. Dessa forma, os bloggers de moda se transformaram nos principais disseminadores de conteúdos e suas blogueiras se tornaram as novas detentoras e disseminadoras do que estaria em alta ou em baixa na moda.

Os blogs de moda seriam diário, opinião, notícias e fotografias ligadas a comportamento e a estilo. As suas autoras incorporaram o termo *It Girls* que as conceitua como garotas que ao mesmo sem pretensão criam tendências, despertam o interesse das pessoas no seu modo de vestir, de andar, pensar e ser. Sua única característica determinada é ser incomum. Podem ter ligação com a arte ou apenas seguidoras fanáticas da moda que flexionam as tendências da passarela para o dia-a-dia.

Por isso, em suas publicações, é notória a generalização de assuntos: os *posts* são lançados Web sobre as mais diferentes setores da moda, a exemplo, dos desfiles de moda, do



estilo pessoal, calçados, maquiagem, esmalte, livros e revista. Baseando-se no estilo das revistas femininas, os blogs de moda se tornaram populares na internet e conquistaram mulheres e homens das mais diversificadas faixas etárias.

Um dos tipos de blogs de moda mais visitado é os que falam de estilo, onde o blogueiro faz uma pesquisa na rua para descobrir os melhores e os piores “looks” ou fazem diariamente e de sua autoria postagens com ensaios de moda os chamados “looks do dia”, onde as peças do guarda-roupa são sempre muito bem descritas ganhando novas remodelagens e misturas. Assim, essas escolhas de peças remetem a construção do sujeito na hora que ele transforma o vestuário em no “que ele pensa e gosta”, o que Mesquita (2004) chamou da composição do universo de cada ser.

Os modos de se vestir, adornar, de interferir sobre os corpos, são elementos que se compõem com os outros vetores, os quais produzem os modos de ser, os modos de relação a si: as subjetividades. A subjetividade varia seus modelos dominantes, a partir da oscilação das forças que estão compondo e recompondo seus contornos. A moda estetiza e apresenta muitos desses elementos interligados: moral, tecnologia, arte, religião, cultura, ciência, economia, natureza, etc (MESQUITA, 2004, p. 15).

Para Hinerasky (2010), os primeiros blogs de moda no Brasil surgem no ano de 2006 dando sequência as manifestações que já aconteciam no hemisfério norte, para citar exemplo dos pioneiros estão o *Moda para ler*, da jornalista Laura Artigas, o *Oficina de Estilo*, das consultoras Fernanda Resende e Cristina Gabrielle, o *Blog da editora de moda do Jornal O Globo*, Iesa Rodrigues e o *Moda Sem Frescura e o About Fashion*, de Biti Averbach e Luigi Torri.

Segundo a pesquisadora, o crescimento dos blogs de moda teve sua alavancada no ano de 2003. Nas suas pesquisas no Google no ano de 2010, quando digitado “blogs de moda”, eram encontrados quase 12 milhões de resultados. Esses resultados crescentes não param por aí: quando o termo é substituído por *Fashion Blogs* à busca atinge um número alarmante 145 milhões de resultados. Assim, só no ano de 2007 os blogs ganharam popularização e no ano de 2009, pelo número de visitantes e comentários, acabam conquistando os anunciantes e espaços em sites de moda famosos. Nas semanas de moda no eixo NY-Londres-Milão-Paris, eles recebem convites para os desfiles e, se não sentam na fila A, a fila B é lugar cativo para os novos críticos de moda (HINERASKY, 2010, p. 10).

Embora alguns blogs sejam escritos por pessoas que ainda não se consagraram no circuito midiático, os que possuírem mais comentários e mais replicações nas redes sociais, como Twitter, ganham destaque e acabam entrando para a os blogrolls (lista de blogs) de



acesso de jovens na faixa etária de 15 a 25 anos e conseqüentemente na lista dos *99 Most Influential fashion Blogs and Beauty Blogs*. Atualmente, dois blogs brasileiros compõem essa lista, o Garotas Estúpidas, da Camila Coutinho e o Dia de Beauté, da jornalista Victoria Ceridono.

Para entrar nessa influente lista além de conteúdos interessantes, o número médio de visitação-comentada tem que atingir altos números. Os blogs brasileiros que estão na lista chegam a atingir 500 comentários diários.   inevitável que o modo de comunica o meio-público altere no papel conquistado pelos blogs e pelos seus autores, mas ainda é muito incipiente quando comparados aos status dos blogueiros do exterior que ganham tratamento diferenciado na fashion weeks e nos eventos de moda do eixo Nova York-Londres-Milão-Paris.

Dessa forma, a força dos blogs poderá ser medida através da repercussão entre os leitores e comprovadas estatisticamente por ferramentas do Google. Assim, os comentários e os conteúdos publicados passam a trazer para a sociedade, a curto ou longo prazo, o desejo de consumo, já que as leitoras usaram os blogs como forma de acesso aos produtos e tendências do momento. Portanto, para Hinerasky (2010) os blogs de moda são uma ferramenta de intera o comunicacional que media a apresenta o das marcas de roupas, acessórios e cosméticos através da fala dos blogueiros para as jovens leitoras que são futuras potenciais clientes e consumidoras dos produtos em destaque.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso é de forma geral a prática social da constru o de textos, ou seja, todo o discurso será em sua essência uma constru o social, que pode ter sua análise no contexto histórico e social, nas suas formas de produ o. Assim, o discurso será o responsável direto por refletir a visão de mundo determinada por uma sociedade.

O contexto representar  a moldura do texto, onde envolverá as institui es humanas na conjuntura histórico-social. O contexto será o responsável por mostrar a realidade do autor e do receptor e os dois juntos serão responsáveis por determinar o sentido de um discurso.

Dessa forma o presente artigo visou entender esse setor não est tico e sedutor da moda, através da intera o empregada nos blogs de g nero, nesse caso do nosso objeto de estudo, o “Garotas Estúpidas”.



REFERÊNCIAS

- AMORIM, Ricardo; VIEIRA, Eduardo. *Blogs - Os novos campeões de audiência*. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74912-5990-428,00.html>. Acessado em: 01/11/2011
- AVELAR, Suzana. *Globalização e novas tecnologias*. 2ª Edição: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- BAUDRILLARD, Jean; Maria Stela Gonçalves e Adail U. Sobral (trads). *A troca simbólica e morte*. São Paulo, Loyola, 1996.
- BLOOD, Rebecca. *Weblogs: a history and perspective*. Disponível: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html . Acesso: 15/03/2012
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel*. Editora Loyola, São Paulo, 1981.
- CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais. Teoria e Prática da Pesquisa e das Tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- DEUZE, Mark. *The internet and its journalisms* . Amsterdã (Holanda): (Cortesia do autor), 2002.
- HINERASKY, Daniela. *Comunicação, Jornalismo de Moda, Blogs, Cibercultura*:. Disponível: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>. Acesso: 13/04/2012.
- LIPOVITSKY, Gilles. *O Império do Êfemero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- MELO, José Marques de. *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação).
- MOLERI, Marina. *O império da "futilidade"*. 2010. Disponível: <http://fashionmosaico.wordpress.com/2010/12/19/55/>. Acesso: 15/03/2012
- O DIABO VESTE PRADA, EUA. 2006.
- PALOMINO, Erika. *A moda*. 3ª Edição. (Série Folha Explica) São Paulo, 2010.
- PRIMO, Alex. *Interação Mútua e Interação Reativa*. 1998. Disponível: <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
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *Corpos de passagem: Ensaio sobre a Subjetividade Contemporânea*. Estação Liberdade: São Paulo, 2001.
- 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.
- TALESE, Gay. *Fama & Anonimato*. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.
- TROY, N. *The Couture Culture: a study in modern art fashion*. London: Themit press, 2003.
- VILLAÇA, Nizia e GOÊS, Fred. *Em Nome do Corpo*. Editora Rocco. Rio de Janeiro, 1998