



Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo¹

Leticia ORLANDI²

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Os blogs de moda se dedicam a assuntos do universo feminino e do estilo pessoal, como moda, maquiagem e beleza. Esses tipos de blog começaram a crescer e ganhar espaço tanto na Internet como na mídia, fazendo parte da web 2.0, que proporcionou esse tipo de publicação e também das comunidades em rede, que favoreceu a expansão e visualização deles. Os blogueiros ganharam espaço de mídia e até na primeira fila dos mais concorridos desfiles de moda. Neste trabalho, foram catalogados blogs dedicados a moda e estilo e a partir dessa seleção, identificados os assuntos mais freqüentes destacados por eles.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; web 2.0; blogs; comunicação; moda.

TEXTO DO TRABALHO

A expansão da Web 2.0 e das mídias digitais favoreceu mudanças na comunicação entre os internautas. Com a Web 2.0 a sociedade e o consumidor passaram a ser capazes de interagir mais facilmente com a mídia. O público passou também a ser exigente e criou o seu próprio meio de se expressar sobre o que gosta: pelos blogs. (Antoun, 2008)

Os consumidores de informação passaram a ser produtores de conteúdo com as mídias digitais como a internet, a fotografia, vídeos digitais que também facilitaram a difusão do conteúdo. Com a passagem dessas mídias dos meios analógicos para os digitais, a difusão da informação e a produção por meio de softwares ficaram mais fáceis. (Manovich, 2001).

Manovich (ibidem) destaca que as novas mídias têm como características novos princípios. Um dos principais é a representação numérica. Nesse princípio, Manovich

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Especialista em Linguagens Audiovisuais e Multimídia da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), email: leticiaorlandi@gmail.com



destaca que todos os objetos das novas mídias foram criados pelo computador ou foram convertidos para o meio digital, logo, é formado por código binário, de representação numérica.

A automação é outro princípio destacado pelo autor. Com as novas mídias, a automação pode substituir parte da ação humana, como alterar as características das imagens em programas de edição de imagens.

A variabilidade é outro princípio recorrente nos produtos midiáticos. A ideia da variabilidade é que os objetos de mídia dão origem há várias versões com ajuda dos programas de computador e da internet. É possível fazer uma mistura de duas músicas, um *mash-up* criando uma nova versão ou ainda produzir várias versões sobre o mesmo vídeo, por exemplo, como foi o caso do Pedro do Chip, em que uma mulher gritava do lado de fora do prédio para o namorado devolver o chip. O áudio ganhou outros vídeos, como Adolf Hitler e Darth Vader, personagem da série Star Wars.

Além da comunicação com os leitores, o blogueiro se relaciona com outros blogueiros para trocar informações. Esses relacionamentos são importantes para o estudo da rede. Essa interação cria laços fortes e fracos, o que é essencial para conseguir destaque na rede. Além disso, as principais blogueiras funcionam como conectoras, estando sempre sendo citadas por outras blogueiras e também lançando assuntos que muitas vezes são repetidos por outras.

No início, os blogs surgiram como páginas que se dedicavam a divulgar links interessantes na internet. O termo *weblog* foi usado por John Barger em 1997 para definir esses sites, de acordo com Amaral, Recuero e Montardo (2009). Segundo as autoras, naquela época, os weblogs – junção de web + log (diário de navegação) – eram poucos e quase não se diferenciavam de um site comum na internet.

Um dos fatores que contribuiu para ampliar a internet, os navegadores e os blogs foi a tecnologia do hipertexto, criada por Tim Berners-Lee. De acordo com Gillmor (2005), essa tecnologia foi o primeiro browser (ou navegador) da internet e também esteve na origem da linguagem *Hypertext Markup Language*, ou HTML. “que permitia a qualquer



pessoa com poucos conhecimentos na matéria publicar documentos como páginas da Web, os quais podiam ser facilmente postos em contato com outras páginas, em qualquer parte do mundo” (Amaral, Recuero e Montardo, 2005 p. 30).

Mas o que são os blogs? Segundo definição de Gillmor é uma página com informações organizadas de forma cronologicamente invertida, ou seja, o que é mais atual está no topo da página. Além disso, apontam links para outras páginas da internet e também tem uma seção de comentários para cada post, favorecendo, assim, a comunicação e discussão entre os leitores.

Tudo isso é importante para entender como funcionam essas páginas. Diário, opinião, resenha, relato, notícia, informativo, fotografia, foto-legenda, todos esses gêneros de linguagens são encontrados em blogs que se dedicam a falar de moda e estilo. Na análise, o objetivo foi identificar as linguagens textuais e se os posts têm link ou não e para onde apontam.

As mulheres blogueiras falam de tudo. A cada dia e hora são lançados na rede posts sobre assuntos como desfiles de moda, estilo pessoal, calçados, maquiagem, esmaltes e livros e revistas de moda. Com esse universo temático, os blogs de moda e femininos invadiram a internet e conquistaram as leitoras. Um dos tipos são os blogs de estilo pessoal e de rua, em que o blogueiro fotografa pessoas nas ruas com um look estiloso, diferente, como um editorial de moda de rua. Outros também se dedicam a mostrar a produção da autora no dia, com a descrição das peças.

O vestuário e a escolha de peças de roupa na hora de montar um look fazem parte da constituição dos sujeitos, o que ele pensa e gosta. A moda e esse mix de peças do guarda-roupa que formam o estilo pessoal fazem parte de todas as características do universo de cada um, segundo Mesquita (2004).

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. (Ibidem, p. 15).

A união de roupa e atitude nasce com a Moda e começou a ganhar força nos anos 1950, a partir do momento que as roupas começaram a ser produzidas em larga escala e passaram a ser acessíveis para um maior número de pessoas. Com isso, as pessoas puderam criar vários “eus” com o mix do guarda-roupa e isso possibilita que o indivíduo faça uma metamorfose e possa criar diversas identidades. Essas características são vistas em blogs de moda.

A ideia de efemeridade e velocidade de mudança que foram vistas anteriormente também contribui para o predomínio de que a imagem é importante e na venda de atitude e estilo de vida por meio de roupas. À medida que a velocidade de mudança aumenta o consumo também é cada vez mais rápido. Não há mais coleções somente de verão e inverno.

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

Nos blogs de moda e revistas é comum ver a cada semana uma nova tendência identificada, vista em celebridades por exemplo. No mundo do pode tudo, alguém usa algo que não estava em evidência e acaba virando tendência, mas isso não significa que quem não usar vai estar “fora de moda”.

Os blogs analisados com essas características muitas vezes são formados com as fotografias e uma legenda. Os principais blogueiros desse estilo são o Face Hunter, The Sartorialist e a Garance Doré, todos estrangeiros. Eles selecionam seus personagens na rua, o fotografam e publicam no blog. O blogueiro Scott Schuman, do The Sartorialist,

normalmente estrutura seu post só a localização do personagem no título e a foto. Nem o nome da pessoa que foi fotografada é citado.



Figura 1 – Clique do blogueiro Sartorialist em Nova York.

Ele não cita o nome da pessoa.

Já o blogueiro Yvan Rodic, que comanda o Face Hunter, procura fazer fotos mais posadas, destacando detalhes das personagens e expressões que combinem com o estilo pessoal, mas também posta só o título e a data da foto. A blogueira francesa Garance Doré também seleciona pessoas que considera ter muito estilo pessoal para fotografar para seu blog. Como diferencial, ela dá sua opinião sobre o mundo da moda e das fotos. Em um post com fotos de duas mulheres usando casaco de pele, ela falou um pouco sobre as mudanças na mídia de moda. Ela fala sobre como foi o inverno na Europa, com muita pele, caqui e marrom e relaciona com as fotos que utilizou no post. Em outro post, fala sobre como é ser uma blogueira e estar na primeira fila de um desfile de moda,

Aaaaaah. Se eu fosse um editor de moda, eu não iria gostar de sentar do meu lado em um desfile. Filmar durante um desfile, tentando ficar chique e não perturbar as pessoas ao redor é um pouco complicado. Ainda mais quando estou sentada ao lado de Scott (seu namorado, o



Sartorialist), que está filmando com sua câmera é uma má combinação. Bem, é a vida de blogueiro!³

As versões brasileiras desses blogs são mais focadas em mostrar o estilo pessoal, com looks diferentes a cada dia postado no blog. É o caso de um dos pioneiros desse estilo, o Hoje Vou Assim, da publicitária mineira Cristiana Guerra. Ela publica praticamente todos os dias fotos do que está vestindo no dia. A locação é sempre no mesmo lugar: na porta do trabalho, uma agência de publicidade em Belo Horizonte.

Uma das características dos posts do blog é não ter título. No topo, só a data da publicação. O post geralmente é composto por várias fotos, algumas detalhando alguma peça ou movimento.⁴

Conforme observado em outros posts do blog e ainda no espaço destinado a falar sobre a blogueira, conforme foi aumentando o número de acesso ao blog e ele se tornou conhecido, muitas marcas passaram a enviar roupas e acessórios na esperança de serem vistos no blog. Como falamos nos capítulos anteriores, a visibilidade é uma característica muito importante das relações via internet e valoriza uma marca.

O Hoje Vou Assim faz tanto sucesso que ganhou um blog-irmão, o Hoje Vou Assim Off. A blogueira explica o motivo do blog inspirado em outro.

Inspiradas pelo blog original da estilosa Cristiana Guerra, o [Hoje Vou Assim](#), mas ao mesmo tempo frustradas por não possuímos o mesmo *casting* de marcas do seu guarda-roupa, criamos a versão *off price* do seu blog, mostrando que dá também pra se vestir bem e barato. Com pouca grana e muita criatividade, a gente se veste do jeito que dá - mas com direito a muitas risadas.⁵

³ Tradução livre para “Aaaaaah. *If I was a fashion editor, I wouldn’t like to be seated next to me at a show. Filming, during a show, trying to stay chic and not disturb the people around, it’s quite tricky. Even more so when I am seated next to Scott who is shooting with his camera, it’s an evil combination... Pfffff, oh well... It’s a blogger’s life*” DORE, Garance. *From de front row Marc Jacobs*. Disponível na internet: <http://www.garancedore.fr/en/2010/02/21/from-the-front-row-marc-jacobs/> acesso em 22 de fevereiro de 2010.

⁴ GUERRA, Cristiana. Sem título. Disponível em : <http://hojevouassim.blogspot.com/2010/02/brinco-oppose-colete-maria-bonita-extra.html> Acesso em 18 de fevereiro de 2010.

⁵ ANA CAROLINA. Sobre o blog. Disponível em www.hojevouassimoff.blogspot.com. Acesso em 18 de fevereiro de 2010.



Ela também posta várias fotos de um look e coloca informações sobre cada peça que está usando. Os links são direcionados para uma loja que faz parceria com a blogueira. O formato desse blog pode ser caracterizado com o princípio da variabilidade, em que um produto da internet gera vários outros produtos semelhantes. A fotografia também é a linguagem usada pela blogueira que faz o *Deveria Estar Estudando*, sobre estilo pessoal.

Um blog famoso que mostra estilo pessoal é o francês *The Cherry Blossom Girl*. A publicação tem a mesma característica de linguagem, fotografia e informação sobre as peças. O post analisado foi *Into the Navy*, de 21 de fevereiro de 2010⁶. Os links do post também são para lojas.

Nesse post a blogueira valoriza a calça, de estilo marinheiro e procura mostrar detalhes nas fotos. Uma das características peculiares desse blog é que a autora e a fotógrafa e a modelo, como responde nas perguntas mais frequentes. “Eu mesma tiro as foto, com um tripé e timer. Às vezes, minha irmã ou meu noivo dão alguma ajuda”⁷

Outra característica recorrente nos blogs é o aspecto visual semelhante ao de revista. No *Garotas Estúpidas*, a blogueira faz uma seleção com produtos que ela acha interessantes na seção *Love This*. Ela reúne as imagens de forma semelhante a seções que falam sobre o mesmo assunto em revistas.

A diagramação tem cara de revista e a blogueira transforma a seleção dos produtos em uma imagem que ocupa o lugar que cada foto ocuparia no post. Na continuação do post, ela identifica cada produto e explica mais sobre as características de cada um. Ela fala sobre o objetivo do post. “Tavam sentindo falta do *Love This*? Faz tempo que eu

⁶ ALIX. *In the navy*. Disponível na internet: <http://www.thecherryblossomgirl.com/in-the-navy-2/9742/> Acesso em 23 de fevereiro de 2010.

⁷ Tradução livre para “*I take the pictures myself with a tripod and a remote. Sometimes my friends, my little sister or my fiancé give some help*”. Disponível em <http://www.thecherryblossomgirl.com/faq/> Acesso em 23 de fevereiro de 2010.



tava juntando as imagens na minha pastinha de *wishlists* no desktop, mas sempre batia aquela preguiça de reunir tudo!”⁸



Figura 2 – A seleção de produtos do blog Garotas Estúpidas com diagramação semelhante à de revistas

Quem também usa essa linguagem visual de revista em seus posts é o blog Fashionismo, em que a blogueira fez uma seleção de nove produtos baratos, à pedido das leitoras, coloca foto, preço e faz um comentário sobre cada um. O post pode ser classificado como recomendação.⁹

Além de mostrar produtos, ela também faz montagem com fotos de famosas. O interessante é que a blogueira consegue utilizar o espaço que uma foto na horizontal ocuparia com três fotos¹⁰.

⁸ COUTINHO, Camila. *Love This*. Disponível em <http://www.garotasestupidas.com/index.php/moda/love-this-3/> acesso em 19 de fevereiro de 2009.

⁹ CHAMMAS, Thereza. I heart: Adoráveis Baratinhos. Disponível em <http://www.fashionismo.com.br/2010/02/i-heart-adoraveis-baratinhos/> acesso em 18 de fevereiro de 2010.

¹⁰ CHAMMAS, Thereza. Olivia Palermo Fashion Week. Disponível em <http://www.fashionismo.com.br/2010/02/olivia-palermo-fashion-week/> Acesso em 18 de fevereiro de 2010.



A resenha de produtos também é muito encontrada nos blogs. Encontrar informações sobre produtos de beleza em geral é cada vez mais comum nos blogs. As blogueiras avaliam produtos como base, blush, sombras, batons, xampus, cremes e esmaltes, por exemplo, explicando sobre a textura do produto, dificuldades na hora do uso. Falar sobre produtos de moda dessa forma é mais característico dos blogs.

Devido à dedicação a esse tipo de post e também ao conhecimento em outras áreas de beleza e moda, as blogueiras foram ganhando credibilidade para falar de um produto ou não, à medida que os blogs crescendo e ganhando espaço na mídia e na internet. Visando isso, muitas marcas mandam produtos esperando que os blogs façam post sobre determinado produto.

Uma das blogueiras mais famosas por entender maquiagem é a Victoria Ceridono, dona do Dia de Beauté. No post *Produtinho: corretivo Clé de Peau* ela fala sobre o corretivo que experimentou, muito elogiado em outros sites.

Então o que achei: ele é realmente impressionante, beirando o mágico. Eu já sou bem-resolvida com corretivo (amo meu Studio Finish MAC e a palette da Make Up For Ever) então não tive aquela sensação “óó ele mudou minha vida 100%”, mas realmente são notáveis a textura, a facilidade pra espalhar, o acabamento e a facilidade com a qual ele esconde a olheira. Agora eu tenho usado ele na olheira e os outros pra esconder coisas na pele.¹¹

Mostrar passo a passo como fazer uma maquiagem ou penteado dignos das feitas em salão de beleza. Isso é o que muitas blogueiras que falam sobre beleza ensinam nos posts para quem não domina as técnicas de uso de sombras, base, corretivo e delineador. Como passar esmaltes e como utilizar produtos para unha também ganham espaço nesse universo de informação. Os tutoriais ajudam muitas mulheres a se produzirem em casa e saber melhor que fazer e como misturar tantos produtos de maquiagem.

Um post de tutorial, geralmente tem muitas fotos: uma com cada passo da maquiagem e uma legenda de como fazer e os produtos que utilizou. No caso do post sobre como

¹¹ CERIDONO, Victoria. *Produtinho: corretivo Clé de Peau*. Disponível em <http://diadebeaute.com/2010/02/11/produtinho-corretivo-cle-de-peau/> acesso em 19 de fevereiro de 2010.

fazer maquiagem roxa e verde, o blog Petiscos fez uma montagem com foto e legenda para postar no blog todas as etapas da maquiagem¹².



Com um pincel fofo e de ponta bem arredondada (MAC 222), marco o côncavo com sombra bronze cintilante (Intense #25).

Você também pode utilizar pincel chanfrado de sombra (tipo o do Boticário) ou qualquer pincel mais fofo, como o #5 Klass Vough.



Depois, com um pincel de sombra de cerdas mais firmes (106 Duda Molinos) e levemente umedecidas com água, aplico o pigmento Violet da MAC em toda a pálpebra móvel.

Outras opções: Sombra solta Violeta Furta Cor Contém 1g.

Figura 3 – Parte do tutorial de maquiagem do Petiscos, de Julia Petit, que mostra todas as etapas para fazer uma maquiagem

Para as unhas, os tutoriais mostram além do esmalte. No blog Unha Bonita, a dica foi de como acabar com as famosas bolinhas que surgem depois que passamos esmalte.

Fui lá, apertei bem de leve o esmalte, BEM de leve, porque senão o esmalte “abre” sabe? E ficou todo amassadinho, claro, mas sem as bolinhas! Então, passei a cobertura roxinha (usei da Colorama, mas da Avon é mara too) esperei um pouco, secou e tchannnaaannn! NADA DE BOLINHAS! \o/ \o/ \o/ \o/ infinitas vivas para o amassadinho!!!¹³

Outros blogs fazem vídeos ou sequência de fotos com tutorial sobre como criar rapidamente um estilo de roupa. O Oficina de Estilo, por exemplo, publicou um vídeo com orientação de como fazer um colete a partir de um xale, explicando passo a passo. E completou dando dicas sobre a produção. “É perfeito pro nosso inverno nada, nada

¹² SMITH, Marina. Roxo e Verde. Disponível em <http://juliapetit.com.br/beleza/roxo-e-verde/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2010.

¹³ DANIELE. Segredinho ótimo para acabar de vez com as bolinhas no esmalte. Disponível em <http://unhabonita.virgula.uol.com.br/segredinho-otimo-para-acabar-de-vez-com-as-bolinhas-no-esmalte/> Acesso em 22 de fevereiro de 2010.



rigoroso e muito bom pra sobrepor às peças que têm ombro ou manga importante, porque não esconde o que é mais legal nelas!!!”¹⁴

Nem só de produção online vivem os blogs de moda e estilo. Muitas vezes, eles se apoiam também nos editoriais de moda de revistas nacionais e internacionais, que apontam as tendências. Os cliques de famosas exibindo uma produção estilosa e dignos de inspiração fashion também ganham espaço na blogosfera.

Alguns blogs fazem vídeos folheando revistas internacionais, que são de difícil acesso para muitas leitoras, que não acham facilmente as revistas em bancas pelo País. É o caso do Oficina de Estilo, que dedica alguns de seus posts com vídeos em que as blogueiras consultoras de moda folheiam um revista, para mostrar as tendências da Europa e democratizando a informação que ficava restritas às páginas de revistas.

Os editoriais de moda também são publicados em blogs depois de escaneados. A tendência militar foi destacada pelo blog Fashion Melon, que escaneou o editorial de moda da revista Vogue Espanha de março de 2010. A reprodução dos editais tem o papel de deixar o leitor de blogs por dentro do que também está sendo falado na revista e aproxima ainda mais as duas mídias.¹⁵

A conversação entre os leitores e os blogueiros de moda é constante na rede. A cada novo post e comentário é reforçado ainda mais esse contato, com sugestões das leitoras, dica de outro produto além do qual ela está falando ou de elogios a uma produção.

Em muitos blogs, as leitoras mandam fotos sobre algum assunto, o que ajuda a blogueira e construir o seu post. Há também quem faça uma publicação somente com looks que leitoras mandam. É o caso do Hoje Vou Assim Off que fez um post só com a

¹⁴ RESENDE, Fernanda. Lenço que vira colete. Disponível em <http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/2010/02/04/lenco-que-vira-colete/> Acesso em 25 de fevereiro de 2010.

¹⁵ DANI. Com um toque de Militarismo. Disponível em <http://fashionmelon.blogspot.com/2010/02/com-um-toque-de-militarismo.html> Acesso em 25 de fevereiro de 2010.



produção de leitoras. Além da foto, tinha informação de onde eram as peças e um link para outro blog, onde a leitora também saiu.¹⁶

O pedido de sugestão de produtos pelos leitores também é visto em sites. Muitas vezes as blogueiras contam que vão acumulando as sugestões e montam um post com esses pedidos. No caso do post selecionado do blog Fashionismo, a blogueira faz uma seleção de produtos baratos a pedido das leitoras.

Ao final do texto, ainda pede outros produtos para que as pessoas indiquem outros. Nos comentários, as leitoras comentavam os produtos, perguntam onde encontrar e outros detalhes e ainda dão outras sugestões sobre produtos.¹⁷

O crescimento da rede de microblog Twitter aproximou ainda mais a relação blogueira-leitora e blogueira-blogueira. Com o uso de celulares com acesso a internet, elas facilmente fazem fotos de produções ou algum detalhes que as chamou a atenção na rua e postam microblog. Ou quando estão em certos eventos tiram fotos e mostram para leitoras o contexto e também produtos e adiantam assuntos de algum texto que estão produzindo. Além disso, também desenvolvem conversações entre as próprias blogueiras, como falando de um produto ou de um evento que se encontram.

Conclusão

O papo de mulher que é visto nos blogs, como moda, maquiagem, dicas de produtos e de roupas, entre outros assuntos, sempre estiveram presentes no universo feminino, desde antes do surgimento das revistas femininas, nas conversas de vizinhas e amigas.

Alguns têm milhares de visualizações diariamente e outros não chegam a ter 100 acessos. Com isso, temos os blogs mais acessados, que podemos comparar com os hits

¹⁶ ANA CAROLINA. Look das leitoras. <http://hojevouassimoff.blogspot.com/2010/02/looks-das-leitoras.html>. Acesso em 23 de fevereiro de 2010.

¹⁷ CHAMMAS, Thereza. *I Heart* adoráveis baratinhos. <http://www.fashionismo.com.br/2010/02/i-heart-adoraveis-baratinhos/> acesso em 18 de fevereiro de 2010



da música e temos os que formam a cauda longa, que tem menos acessos diários, mas estão ali, produzindo conteúdo.

Entre os blogs mais famosos estão o Garotas Estúpidas, que inclusive entrou em uma lista dos 100 mais importantes blogs de moda do mundo, o Dia de Beauté, muito citado por outras blogueiras, It Girls, Fashionismo, Oficina de Estilo e Hoje Vou Assim.

Outra característica importante dos blogs de moda e do conteúdo editorial na internet em geral é ser gratuito. Ao contrário das revistas, que são mensais e com número de páginas restrito, além de terem um custo, os blogs não cobram acesso, tem espaço ilimitado e liberdade de opinião.

A internet também abre a possibilidade de tutoriais mais completos com várias fotos e vídeos e isso que muitos blogs fazem, como já foi falado acima. O interessante dos tutoriais é que eles desenvolvem a criatividade das leitoras, que além de tentar copiar a produção, ainda possibilita mostrar que os leitores e as pessoas em geral podem estar livres para criar, sem ficar restrito às passarelas ou vitrines das grandes grifes.

A interação com as leitoras é outro item muito importante nesse tipo de publicação. A pauta de alguns posts surge a partir do pedido especial das leitoras. Nos comentários também é visto essa relação estreita, quase de confidente, pois muitas leitoras escrevem como se tivessem falando com amigas.

Os blogs de moda e estilo abriram a discussão de que “tudo pode”: o estilo pessoal que é importante. O caminho do produto da moda começou a se inverter depois do crescimento dos blogs de moda. Isso acontece porque muitos blogueiros de moda estão influenciando os estilistas com os looks que postam e muito do que está na internet é visto nas passarelas em todo o mundo.

Além disso, o blogueiro ganhou espaço no mundo da moda, com presença garantida nas primeiras filas dos desfiles mais importantes do mundo, posto antes só destinado às grandes editoras de moda de revistas ou celebridades. Algumas marcas oferecem notebooks para os blogueiros passarem suas impressões sobre o desfile em tempo real.



REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra. (orgs). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2008.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life**. New York: Ed. Plume, 2003.

GILLMOR, Dan. **Nós, os Media**. Lisboa: Ed. Editorial Presença, 2005.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT, 2001.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação)).