

**A moda do blog:**  
**O blog como ferramenta de disseminação de moda.**

**Fashion blog:**  
**The blog as a tool for dissemination of fashion.**

Luciana dos Santos Rodrigues<sup>1</sup>(pós-graduanda em Moda e Comunicação,  
UNIFOR)

Resumo:

Este artigo objetiva-se em iniciar uma análise sobre moda e sua propagação entre os diversos blogs<sup>2</sup> existentes sobre o assunto na cidade de Fortaleza. Com objetivos específicos em entender a moda como fenômeno sociocultural e comunicacional; analisar o crescimento dos blogs como espaço difusor de tendências e produtor de conhecimento de moda no espaço eletrônico.

Palavras – chave: moda, informação, blog.

Abstract:

This article aims to start up an analysis of fashion and its spread among the several blogs available on the subject in the city of Fortaleza. With specific goals in understanding the sociocultural phenomenon and fashion as communication, analyze the growth of blogs as a space diffuser trends and producer of fashion knowledge in the electronic space.

Keyword: fashion, information, blog.

Vivemos em uma sociedade permeada de novos símbolos trazidos pela internet, através da qual construímos um mundo paralelo ao mundo real. A presença deste novo meio de comunicação modificou a forma como pensamos,

---

<sup>1</sup> Pós-graduanda em Moda e Comunicação pela Universidade de Fortaleza. E-mail: luciana\_srodrigues@live.com

<sup>2</sup> Do termo inglês web log que significa diário da web.

agimos e nos relacionamos. O indivíduo tem funções múltiplas, fala, ouve, lê e escreve de forma simultânea. Não é mais necessária, tampouco aceitável a imparcialidade. As pessoas querem saber a opinião dos outros da mesma forma que querem opinar. Diante de tal inquietude iniciou-se esta pesquisa sobre a dimensão que os blogs de moda, primeiramente na cidade de Fortaleza e posteriormente em todo Brasil, assumem tanto quanto ao seu caráter informativo como de lazer, entretenimento e formador de opinião.

### O espaço virtual

A internet modificou as relações existentes na contemporaneidade. Seu constante crescimento só ratifica sua importância diante da realidade em que vivemos. O que antes surgiu como aparato de guerra em 1969, através do sistema de informação do APARNET<sup>3</sup>, transforma-se num grande veículo de comunicação. Comunicação esta, a mais completa caso levemos em consideração a junção das características de todos os outros veículos comunicacionais, como TV, rádio e mídia impressa.

Poder modificar, imprimir opiniões, participar de forma ativa na construção da informação nos traz uma nova realidade. A internet possibilita que qualquer indivíduo possa transmitir e receber a mensagem. O processo interativo da produção de informação proposto pela internet, promove o que Carmo (2010) sustenta como a Aldeia Global do século XXI. Para Recuero(2000) essa aldeia está repleta de vias duplas de comunicação na qual é possível falar, construir e escrever; ser ouvido, visto, e lido.

A internet, além de trazer a interatividade modifica a percepção territorial. Mas isso de fato, não é relativamente novo. Recuero(2000) observa que com o desenvolvimento da ciência pela escrita, e posteriormente o desenvolvimento da civilização, o espaço pôde ser reconfigurado, medido e transformado. Ou seja, à medida que ocorrem inovações na forma de comunicar, a percepção do tempo e do espaço também muda. Hoje podemos

---

<sup>3</sup> Advanced Research Projects Agency(ARPA)

estabelecer uma comunicação com alguém que mora em um lugar longínquo, em tempo real.

Com essa desterritorialização permitida pela internet, o indivíduo visualiza o espaço em que está inserido de forma ampla, não existe somente a realidade na qual ele atua. O universo virtual de tão próximo torna as relações estabelecidas na rede como partes constituintes de sua existência. Os vínculos de sociabilidade acontecem de forma similar ao que temos nas relações de contato, as pessoas identificam e reúnem-se em grupos de afinidades, apresentam fragmentos de seu cotidiano em frases, imagens ou vídeos.

A divisão entre o mundo real e o virtual tornou-se cada vez menos perceptível. O crescimento acelerado das cidades, juntamente com o aumento da violência, o culto ao individual tão presente em nossa sociedade, a mudança do lócus produtivo do escritório para a própria casa corroboram para a “migração” do domínio real para o mundo virtual.

Adiciona-se a estes aspectos anteriormente citados o agrupamento dos indivíduos através das redes sociais como Orkut<sup>4</sup> e Facebook<sup>5</sup>. Estes veículos surgem como forma da expressão do sujeito, espaço livre para a apresentação de estilos de vida (gostos musicais, gastronômicos, lúdicos, políticos e talvez um dos mais expressivos, a forma de vestir).

Tais redes têm como objetivo promover o relacionamento entre pessoas de seu convívio pessoal e profissional e com “desconhecidos” (conhecidos apenas no mundo virtual, que por possuírem afinidades são adicionados ao seu grupo de amigos).

Segundo Recuero(2000), as comunidades virtuais são os agrupamentos humanos no ciberespaço, sendo sua comunicação mediada pelo computador.A cibercultura instaura uma nova maneira de percepção acerca da diversidade cultural existente no mundo.

---

<sup>4</sup> Site de relacionamento. [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

<sup>5</sup> Site de relacionamento. [www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)

“Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos [...]. A cada etapa da evolução da linguagem, a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida. Acompanhando os progressos das mídias os espaços multiplicaram-se, enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa recente desenvolvimento da linguagem, os signos da cultura, texto, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, moedas, atingem o último estágio da digitalização. (LEMOS,2004, apud Carmo 2010:25)

Através da criação desses agrupamentos no espaço eletrônico e da necessidade de comunicação entre os indivíduos pertencentes a distintos grupos surgem os blogs, como expressão da subjetividade humana.

O blog, do diário pessoal à ferramenta de informação.

Os primeiros blogs surgem na década de 1990. Antes seu espaço era dedicado apenas para a descrição do cotidiano, onde o usuário escrevia seus pensamentos, fatos do cotidiano, ou indicava filmes, livros, músicas, locais para lazer, etc. O que vemos acontecer hoje é a transformação deste espaço. A produção de informação foi expandida para qualquer usuário da rede propiciando uma verdadeira revolução na difusão da mesma. O leitor agora tem participação direta na construção da informação. A facilidade de criação e transmissão da informação transforma o blog em ferramenta jornalística.

“O meio digital ampliou a capacidade de transmitir conteúdo ao público e possibilitou novas maneiras de gerar informação para atrair possíveis leitores com suportes de áudio e de vídeos, gerando novas linguagens narrativas, e transformando a experiência de adquirir informação jornalística em algo completamente novo.” (CARMO, 2010:27)

Os blogs ultrapassaram sua condição de diário pessoal online. A facilidade de criar um blog possibilitou o surgimento de inúmeras páginas eletrônicas. O perfil unilateral entre produtor e receptor sofreu transformações únicas pela possibilidade da mensagem ser produzida por aquele sujeito que até então era somente receptor. Os blogs são, portanto um retrato da autonomia na construção da informação e na transmissão de mensagens pela rede. A informação é transmitida a partir do olhar do outro tão comum quanto o de quem lê. A escrita “despretensiosa” aproxima o leitor e o convida para tecer

e produzir um pensamento a respeito do que foi lido, enriquecendo o processo comunicativo.

“Os blogs se tornam uma alternativa popular de expressão identitária porque, além de serem criados mantidos, oferecem um espaço relativamente particular para exposição de opiniões particulares e, por estarem situados no ciberespaço, apresentam uma perspectiva de socialização com outros indivíduos produtores.” (CARMO, 2010:37)

Os blogs, com seus diversos assuntos, transmitem além da informação. Características pessoais de quem os escrevem, gostos e estilo de vida, compõem a página, proporcionando rápida identificação do usuário com o escritor. A forma de apresentação de seu layout, a maneira como a mensagem é escrita constrói o universo identitário dos blogs. Se no jornalismo tradicional a imparcialidade é uma primazia, no blog há uma necessidade de posicionamento, da informação sob o ponto de vista do escritor.

Para Amaral (2009), Montardo(2009) e Recuero(2009) apud Oliveira (2011) os blogs podem ser analisado sob três facetas. A primeira estrutural por constituir um formato de publicação particular; a segunda de caráter funcional, por ter como exercício fundamental o ato de comunicar; e por último, artefato cultural, sendo analisado diante do olhar antropológico e etnográfico que a plataforma oferece.

Sendo a moda um fenômeno sociocultural que também exerce relação comunicativa com os participantes sociais, esta não poderia deixar de utilizar-se deste meio comunicacional, para expandir, explorar, transformar em vitrine o mundo virtual. A moda está nas ruas da mesma forma que os blogs. Em um meio comunicacional na qual é possível ser ao mesmo tempo emissor e receptor da mensagem, os blogs de moda encontram terreno fértil para sua propagação e disseminação de tendências, comportamento e estilo.

#### A Moda e a moda dos blogs

O ato de vestir não atende somente ao ato de cobrir o corpo contra as intempéries e ao pudor. A moda intimamente ligada às relações sociais reflete

os anseios da sociedade. No decorrer dos tempos desde sua constituição como fenômeno de distinção, efemeridade e frivolidade, permeando pelas revoluções socioculturais ocorridas ao redor do mundo, o fenômeno moda comunga com a comunicação. O apresentar-se e representar-se, pois o indivíduo através da moda pode transmitir suas reais características ou ofertar aos outros seus anseios, seu ser representado, comunica através da vestimenta e do material simbólico que esta carrega consigo.

“A natural evolução da sociedade motivou a transformação do vestuário de simples necessidade a símbolo social. Antes o privilégio de uma elite, esse símbolo pouco a pouco foi atingindo todas as camadas sociais, que viam nele o caminho para a valorização pessoal, para a prosperidade. Sua importância no seio da sociedade contemporânea é incontestável. Embora visto por muito como supérfluos, essa mostra de status caracteriza um fenômeno sócio-cultural que se traduz na mudança periódica de estilo e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter determinada posição social.” (PEZOLLO, 2007:263)

O discurso visual produzido a partir da combinação de determinadas escolhas entre as diversas peças do vestuário indica também a qual grupo pertencemos e, sobretudo, que somos únicos, mesmo estando inseridos em um grupo. Essa unicidade é reflexo da individualidade característica das sociedades pós-moderna.

“Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir.” (ECO, 1975:17)

No final da Idade Média, com o advento de uma nova classe social ocorreu uma busca incessante de diferenciação entre os indivíduos na qual burguesia e nobreza mostravam à sociedade através da vestimenta quem detinha o poder. Posteriormente com o advento da Alta costura e do Prêt-à-Porter essa individualidade ficou fortemente marcada. A alta costura trouxe marcado em seu seio a ideologia individualista. O indivíduo autônomo e liberto das regras coletivas é colocado no centro das relações sociais. Para Lipovetsky(2009) a Alta Costura diversifica e psicologiza o vestuário: cada um deve vestir-se à sua maneira de acordo com seu estilo de vida, sua personalidade.

“Guardadas as proporções, seria preciso dizer da moda de cem anos o que Tocqueville dizia da América: vimos aí, com efeito, mais do que a moda; vimos aí mais do que uma página da história do luxo, das rivalidades e distinções de classes; aí reconhecemos uma das faces da “revolução democrática” em marcha.” (LIPOVETSKY, 2009:79).

Com a produção em série, retrato do crescimento do capitalismo o Prêt-à-Porter tornou possível o consumo de produtos que uniam o ideal estético da alta costura com o preço acessível da produção industrial, sem negligenciar o desejo de distinção entre os elementos sociais de um mesmo grupo. Contudo, o Prêt-à-Porter assumia também a nova postura ideológica pela qual a sociedade estava inserida. A cultura hedonista de massa reflete os novos anseios de uma sociedade pautada na individualidade, fruição e exaltação do novo.

“Transformações organizacionais, sociais e culturais, em curso desde os anos 1950 e 1960, alteraram a tal ponto o edifício anterior que se tem o direito de considerar que uma nova fase da história da moda fez sua aparição.” (LIPOVETSKY, 2003:107)

Desde o então o que vemos acontecer é a exacerbação da individualidade. Apesar de o sujeito estar inserido em um grupo não o impede de mostrar seu estilo como elemento diferenciador. A moda da rua representa essa frenética construção imagética através da roupa e a internet através de redes sociais e dos blogs constituem-se como transmissores da informação de moda na atualidade.

Sendo assim a internet apresenta-se como uma grande vitrine, e juntamente com o movimento urbano e a multiplicidade de estilos existentes nas ruas, o blog constitui-se como uma nova ferramenta de evasão de sentimentos, de estilos, de vivências e de comportamento.

Nesse contexto, os blogs de moda apresentam-se como produtores e comunicadores de tendências. Não discorrem somente sobre vestimenta. Comportamento, dicas de como cuidar do corpo, como aproveitar melhor um produto como sapatos, bolsas, esmalte, etc. também compõem o universo blog.

Se por um lado os blogs são criados para mostrar ao público as características pessoais de uma pessoa, por outro ele funciona como grande

jogada publicitária. Empresas de diferentes portes e diferentes nichos comerciais utilizam-se dos blogs para divulgar seus produtos com um caráter mais íntimo visto que a relação que os leitores de blogs mantêm com as blogueiras<sup>6</sup> é de confiança e fidelidade.

### Conclusão

Nesse contexto, podemos considerar que os blogs de moda possuem crescimento ascendente no espaço eletrônico e são atualmente responsáveis pela criação e divulgação de tendências garantindo então respeito e confiabilidade perante outras mídias já conhecidas como jornais, rádio e televisão.

A plataforma internet possibilitou ao fenômeno moda o que Treptow(2003) designou de bubble up<sup>7</sup>, diferente do que tínhamos anteriormente na qual a moda era ditada de forma descendente. A moda de rua e conseqüentemente a moda que nos é oferecida através da divulgação das imagens pela internet e da maneira como os indivíduos se relacionam com o corpo e a roupa são elementos constituintes de uma nova relação de comunicação entre as pessoas.

Esta pesquisa ainda não concluída caracteriza-se como sendo a ponta do iceberg que este fenômeno representa em nossa sociedade. O que foi dito até então representa o início de uma análise feita a partir da necessidade de compreensão acerca da importância que os blogs de moda e conseqüentemente dos escritores destes no processo de criação e propagação de tendências e do consumo de moda.

---

<sup>6</sup> Nome dado às escritoras dos blogs.

<sup>7</sup> Termo designado para caracterizar o sentido inverso de propagação de apropriação da moda: das ruas para as boutiques.

## Referencial Bibliográfico

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo e narrativa hipermédia**. Disponível em <[http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo\\_e\\_narrativa\\_hipermedia.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf)> acesso em 26/09/2011.

CARMO, Bernardo Mamede. **Blogs de moda e a moda dos blogs: o uso da internet como ferramenta de expressão mediada pelo consumo**. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social- Instituto de Cultura e Arte. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

ECO, Umberto. et al. **Psicologia dos Vestir**. 3. Ed., Assírio e Alvim. Lisboa, 1975.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A efemeridade da moda na cibercultura**. Disponível em <[http://www.compos.org.br/files/21\\_aleteia.pdf](http://www.compos.org.br/files/21_aleteia.pdf)> acesso em 26/09/2011.

LE MOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “cultura copyleft?”**. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/copyleft.pdf>> acesso em 26/09/2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**, a moda e seu destino nas sociedades modernas/ Gilles Lipovetsky 8.ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**/ Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

OLIVEIRA, Francisca Angélica de. **Blog moda e outras brasilidades**. Monografia apresentada ao curso de Design de Moda- Instituto de Cultura e Arte. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

PEZOLLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>> acesso em 29/09/2011.

\_\_\_\_\_. **Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica**. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>> acesso em 03/09/2011.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de Coleção.** 2. ed., Brusque, Editora Empório do Livro, 2003.