

O CONTEÚDO DE MODA PRODUZIDO NA MÍDIA CONVENCIONAL E NA BLOGOSFERA

*The content of fashion produced in the conventional media and the
blogosphere*

Jovino, Ana Clara, graduada, Uni7, jovinoanaclara@gmail.com¹
Tavares, Cyntia Dra, Universidade Federal do Ceará,
cyntiatavares@yahoo.com.br²
Camurça, Eulália, MsC., Uni7, eulaliaemilia@hotmail.com³

Resumo: O trabalho apresenta um comparativo entre o modo de produzir conteúdo de moda na blogosfera e na mídia convencional. Para obtenção dos dados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Os resultados apontam os blogs como um espaço de transmissão informal do conteúdo jornalístico.

Palavras chave: Blogs; jornalismo de moda; mídias convencionais.

Abstract: The paper presents a comparison between how to produce fashionable content in the blogosphere and in conventional media. To obtain the data, a bibliographical research was carried out. The results point to blogs as an informal broadcasting space for journalistic content.

Keywords: Blogs; fashion journalism; conventional media.

Introdução

A moda é uma forma de expressão e comunicação visual. Para avaliar o impacto que o contexto social de um período ou lugar têm sobre ela, surgiu o jornalismo de moda, que possibilitou que os jornais e revistas especializados dominassem, por muito tempo, a difusão de informações do segmento. Com o advento da web, o crescimento da internet e a democratização dos meios de produção de conteúdo de forma gratuita e prática, este cenário mudou e o

¹Graduada em Jornalismo do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Foi monitora do NPJor (Núcleo de Produções Jornalísticas) repórter da Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital) e estagiária da Tribuna do Ceará, do Sistema Jangadeiro.

² Professora Adjunto do curso de Design – Moda da Universidade Federal do Ceará. Bacharel em Estilismo e Moda (UFC/1998) e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIFOR/2000). Mestre em Design e Marketing (Universidade do Minho – Portugal/2004). Doutora em Educação (UFC/2014).

³ Professora do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7) e editora da TV Verdes Mares. Doutoranda em Direito Constitucional pela Universidade Federal do Ceará, mestre em Direito Constitucional, graduada em direito (Unifor) e jornalismo (UFC).

consumidor de informação passou a ser também produtor e transmissor, em diferentes plataformas virtuais.

Para este estudo, tomamos como objeto os blogs de moda, com o objetivo geral de realizar uma análise para comparar o modo de produzir conteúdo de moda na blogosfera e na mídia convencional. Os objetivos específicos da pesquisa são: identificar quais as diferenças que norteiam os conteúdos nos dois diferentes meios de difundir informações.

Metodologicamente, realizamos uma pesquisa bibliográfica, referenciando como os blogs surgiram no cenário da Cultura Participativa, que emergiu a partir da Web 2.0. Utilizamos os estudos de Lemos (2003), Tim O'Reilly (2005) Henry Jenkins (2006) e Raquel Recuero (2003). Para tratarmos sobre a influência dos blogs no jornalismo, utilizamos as autoras Fernanda Magalhães (2010) e Catarina Rodrigues (2006), além de Bonfim (2013). Especificamente em referência aos blogs de moda, utilizamos os trabalhos de Aline Hinerasky (2010) e Alexia Chlamtac (2015).

Cultura Participativa

As tecnologias digitais trouxeram muitas mudanças para a sociedade, uma das mais significativas aconteceu nas práticas comunicacionais entre os indivíduos. Segundo Lemos (2003), essas mudanças são características da cibercultura, "a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70" (LEMOS, 2003, p. 12).

Para Lemos (2003), a principal mudança ocorreu nas estruturas midiáticas, que foram reconfiguradas. Os pólos de emissão, que eram de domínio e controle exclusivo dos meios de comunicação de massa, foram "liberados". Isso aconteceu por causa das novas tecnologias digitais. Sendo assim, os telespectadores, indivíduos que apenas assistiam as produções midiáticas, passam a ter acesso aos pólos de emissão também.

Uma sociedade em que as pessoas que fazem parte da grande massa não são apenas consumidoras dos produtos da mídia, mas são participantes e distribuidoras dessas produções, é um dos temas das pesquisas de Jenkins (2006). De acordo com o autor, "a web oferece um poderoso novo canal de distribuição para a produção cultural amadora" (JENKINS, 2006, p.131).

Segundo Costa e Kanyat (2016), Jenkins explica a cultura participativa como um fenômeno em que os consumidores de mídia acreditam que suas colaborações importam para os outros, portanto criam e compartilham conteúdo. Ela é, então, o oposto da cultura de massa. Os indivíduos são participantes da mídia e colaboram para sua construção e moldação.

A cultura colaborativa se fortaleceu nos anos 2000, com o surgimento da Web 2.0, quando tecnologias e ferramentas que facilitam a criação de conteúdo por parte dos consumidores foram desenvolvidas.

Segundo Bressan (2007), o termo Web 2.0 surgiu, pela primeira vez, no ano de 2004. É atribuído a Tim O'Reilly, dono da empresa O'Reilly Media, empresa produtora de eventos, conferências e conteúdos relacionados a tecnologia de informação. Tim O'Reilly apresentou o termo em uma conferência junto com a empresa MediaLive, do mesmo segmento. A partir daquele momento, o termo se popularizou.

No ano seguinte, em outubro de 2005, O'Reilly tentou definir resumidamente o que é Web 2.0:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes, inclusive de usuários individuais, enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura participativa' e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (O'REILLY, 2005, online).

Neste ambiente digital emergiu, então, a cultura colaborativa por causa de ferramentas e tecnologias digitais que permitem aos usuários a criação e o

compartilhamento de conteúdos com mais facilidade, sem que precisem terem conhecimentos específicos sobre informática e programação.

A participação na Web 2.0 se deu de diversas formas, desde a utilização das redes sociais, por exemplo, fazendo a cobertura de algum acontecimento ou evento via *Twitter*⁴, publicando um vídeo feito pelo celular no *Youtube*⁵, até a criação de blogs para a postagem de textos.

Foi nesse cenário da Web 2.0 que os blogs começaram a emergir. Segundo Ordunã (2007), a criação de blogs multiplicou e diversificou as opções dos usuários da internet para produzir e publicar conteúdos próprios, sem intermediários e atualizados. Para o autor, isso aconteceu pela semelhança dos blogs, que são páginas pessoais, com os diários, pois os dois, a princípio, têm praticamente a mesma função, de compartilhar ideias, pensamentos, opiniões e relatos pessoais do cotidiano do autor. Ferrari (2010) concorda com o autor:

O internauta, antes um mero consumidor de informação, passou a ser criador de conteúdo. O ato de atualizar um blog se chama “blogar, e o autor do mesmo é conhecido como “blogueiro”. Os blogs podem ser feitos por uma pessoa (“one to many”) ou por várias (“many to many”) (FERRARI, 2010, p. 30).

Segundo estatísticas da *Technorati*⁶ (online), em 2007, o número de blogs no mundo chegava a 170 milhões, sendo 5,9 milhões brasileiros. Diariamente são gerados 120.000 novos blogs, é criado 1,4 blog por segundo, em média. Em 2007, diariamente eram publicados uma média de 1,5 milhões de textos e 17 comentários ou posts eram feitos por segundo. No Brasil, de acordo com uma pesquisa do Ibope, 9 milhões de usuários acessaram e leram blogs, o que representa 46% de internautas ativos.

Em 2013 foi realizado, também pela *Technorati* (online), um levantamento sobre a blogosfera, nos Estados Unidos. Os blogs estão na

⁴ Twitter é uma rede social que permite os usuários enviarem e receberem informações em textos de até 140 caracteres.

⁵ Youtube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos.

⁶ Technorati é um motor de busca especializado em blogs, que faz o levantamento de informações sobre a blogosfera; e faz concorrência às ferramentas de busca de blogs do Google e Yahoo.

quinta posição do ranking de canais mais procurados pelos consumidores quando querem se informar sobre algum produto ou serviço, com preferência de 45%. A pesquisa mostra o poder de influência que os blogueiros têm. Além disso, o estudo mostra que 64% deles ganham dinheiro com seus blogs.

A Influência dos blogs no jornalismo

De acordo com uma matéria da Folha de São Paulo (2010, online), uma pesquisa sobre mídias e blogs realizada nos Estados Unidos e Canadá em 2010 concluiu que 52% dos blogueiros entrevistados se consideram jornalistas. Além disso, mostrou que um número significativo de jornalistas utilizam blogs para pesquisa.

O uso de blogs e redes sociais para pesquisa é discrepante de acordo com o usuário, mostrou a pesquisa: 91% dos blogueiros e 68% dos repórteres on-line afirmam que "sempre" ou "algumas vezes" usam blogs para pesquisa, enquanto 35% dos jornalistas de jornais impressos e 38% dos de revistas afirmam fazer o mesmo. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010, online)

Para Magalhães (2010), "desde quando a blogosfera começou a se popularizar, o jornalismo tradicional se sente afrontado e perdendo espaço, e, assim, acirrou-se uma verdadeira briga entre jornalistas e blogueiros" (MAGALHÃES, 2010, online).

Magalhães (2010) cita em sua obra uma lista feita pelo blogueiro e jornalista Alessandro Martins, em que ele diz "cinco coisas que os blogueiros podem ensinar aos jornalistas". São elas: 1. Blogueiros sabem fazer links; 2. Blogueiros sabem procurar informação na internet; 3. Blogueiros sabem ler na internet; 4. Blogueiros sabem ser pessoais; 5. Blogueiros sabem estabelecer potentes laços virtuais.

Rodrigues (2006) concorda com o primeiro item da lista, de que "Blogueiros sabem fazer links", quando diz que o blogueiro pode relacionar um determinado assunto a outros temas, o que aumenta a informação transmitida.

Com isso, alguns temas podem ser explorados profundamente na web, ao contrário do que ocorre em veículos tradicionais.

E se, por um lado, pode ser complicado transmitir, num blog, informação sobre assuntos aos quais só os jornalistas têm acesso, há áreas da blogosfera onde têm aparecido autênticos especialistas, como seja o caso da tecnologia, da arte e do cinema, que abordam os temas com mais profundidade que muitos jornais (RODRIGUES, 2006, p. 56)

Já conforme Ferrari (2010), quando ela fala que editoras de moda e beleza da imprensa feminina e de moda passaram a manter blogs com escrita leve, informações, rápidas e atualizadas, em seus sites institucionais, afirma que blogueiros sabem ser pessoais, pois a partir do momento que profissionais da imprensa disponibilizam um espaço para acompanhar a tendência dos blogs, é uma tentativa de se aproximar dos leitores, como as blogueiras são próximas de suas audiências.

Segundo Rodrigues (2006), quando os blogs apareceram, houve quem os identificasse com o jornalismo. Alguns blogs se caracterizam pelas informações que transmitem e que alguns blogueiros até fazem entrevistas, o que os aproxima do jornalismo. Porém, são áreas distintas que não podem ser confundidas, mas podem ser complementares e alternativas.

Os blogs podem ser utilizados com diversos objetivos, inclusive para a prática jornalística, mas o jornalismo deve obedecer a regras específicas em qualquer meio em que seja exercido, pois é uma atividade profissional. "Por isso mesmo, a definição de jornalismo depende de muitos fatores normalmente ligados a esta atividade profissional" (RODRIGUES, 2006, p. 46)

Então, Rodrigues (2006) enumerou algumas características do jornalismo que o diferencia dos blogs: a) Profissionalização; b) O editor e c) O fator tempo. A autora explica que a profissionalização relaciona-se a alguns valores identificados com o jornalismo, que são as notícias, a procura da verdade, a objetividade e uma noção de serviço ao público.

Rodrigues (2006) esclarece que as notícias, antes de serem publicadas para competir com diversas outras, passam por alguns patamares de seleção, sendo um deles, o editor:

Ou seja, existem normas que o jornalista deve respeitar e cumprir, para além da existência sempre presente de um editor que verifica isso mesmo. Deste profissional depende a coordenação, as ideias, as sugestões e o estímulo feito aos jornalistas que com ele trabalham. (RODRIGUES, 2006, p. 49)

Já o fator tempo é um dos requisitos para diferenciar a notícia de outras informações, pois um acontecimento é notícia quando é recente. "Esta é, sem dúvida, uma condicionante do trabalho jornalístico, mas é também por causa desta corrida em busca da atualidade que o jornalismo existe". (RODRIGUES, 2006, p. 50)

Rodrigues (2006) afirma que o jornalismo é caracterizado pelo papel de mediador que exerce entre os acontecimentos e a audiência, pois o que pode ou não ser publicado passa pela seleção do jornalista. Entretanto, esse papel de mediador pode ser colocado em causa quando qualquer cidadão pode publicar o conteúdo que quiser.

Segundo a autora, "os blogs facilitaram ainda mais esta a publicação pessoal, retirando a exclusividade que meios de comunicação social tinham na publicação de notícias e colocando em causa o papel mediador dos jornalistas" (RODRIGUES, 2006, p. 58).

Hinerasky (2010) destaca a existência de uma vertente que considera que o blog se distanciaria da prática jornalística, pois não se preocupa com a factualidade, além de publicar textos cheios de opinião e que não seguem as normas da língua, necessariamente. Por outro lado, a autora afirma que os blogs indicam um modo de fazer jornalismo contemporâneo e diferenciado.

Com o advento da Web 2.0 e conseqüentemente dos blogs, Hewitt (2007) considera que a determinação do que é ou deixa de ser notícia foi abalada, e isso ajuda na democratização da comunicação, pois qualquer pessoa que queira ter voz, pode ter. Porém, isso também não significa que a mídia tradicional esteja acabando. Hewitt acredita que os blogs podem

contribuir para que o padrão dos profissionais dos grandes meios de comunicação melhore.

Os blogs dependem dos recursos jornalísticos dos grandes meios de comunicação para fazer o grosso da reportagem e da análise. O que os blogs fazem é oferecer a melhor investigação possível dos grandes meios de comunicação – melhorando o padrão dos profissionais, acrescentando novas opiniões, novos pontos de vista e novos fatos a cada minuto (HEWITT, 2007, p. 106).

Para o autor, “os blogs constituem uma das zonas mais dinâmicas da internet e se projetam com segurança como um novo meio de comunicação online que luta por um lugar entre as versões eletrônicas dos meios tradicionais e dos meios apenas digitais” (HEWITT, 2007, p. 16).

Bonfim (2013) diz que “a mídia amadora está lado a lado com a mídia convencional na formação das referências comuns e da identidade cultural partilhada de uma comunidade”. (BONFIM, 2013, online)

A autora justifica a afirmação dizendo que os blogs e as mídias sociais trazem um novo elemento para a sociedade moderna, além dos jornais, revistas e programas de televisão.

Conforme Carvalho (2014), os meios de comunicação tradicionais passam por uma crise, com o fechamento de jornais, revistas e rádios, ao mesmo tempo em que ocorre a ascensão de novos formatos de divulgação de notícias, o que indica uma mudança significativa na maneira que as pessoas consomem informações atualmente.

De acordo com Trindade, Oliveira e Cruz (2016), por conta de sua dinamicidade, a moda é um tema que se mantém atual e tem seu espaço não somente no jornalismo de moda, mas também nos blogs.

Os blogs de moda

Os blogs de moda começaram a surgir e a ganhar força no ano de 2006. Quatro anos após a emergência dos blogs de moda, milhões de resultados

foram encontrados no buscador mais popular do mundo, o Google, como descreve Ferrari (2010):

A expressão "fashion blogs" no buscador Google aponta 318 milhões de resultados. Na busca em português, a expressão "blogs de moda" registra quase 20 milhões de ocorrências. Fazendo a mesma busca com os termos "blog de política" encontramos pouco mais de 1 milhão de resultados. Essas três pesquisas foram feitas em 15 de setembro de 2010 e mostram como a moda e os blogs que a abordam são um assunto altamente debatido on-line. (FERRARI, 2010, online)

Já de acordo com Hinerasky (2010), 7 milhões de resultados apareciam quando buscava "blogs de moda" no Google, em novembro de 2009. No ano seguinte, apareciam quase 12 milhões de resultados. Hoje seriam 145 milhões de resultados.

Hinerasky (2010) caracteriza os blogs de moda como publicações temáticas, que podem ser pessoais ou coletivas, disponibilizadas gratuitamente na web. São blogs que exploram assuntos que abrangem a moda, tais como: comportamento, tendências, consumo, coberturas de semanas de moda, música, celebridades, design, beleza, entre outros. Esses assuntos são tratados de forma opinativa, segundo a autora. Sendo assim, mesmo conhecidos inicialmente como diários virtuais, são definidos como um meio diferenciado, pois propagam a produção de conteúdo dos meios convencionais de forma muito dinâmica, o que contribui para a circulação e divulgação de informações e do debate público.

A autora esclarece que os blogs de moda se consagram como manifestações autorais em primeira pessoa, pois não dependem de nenhuma editoria, departamento comercial de empresa jornalística ou publicidade. "Os blogs costumam manter a autonomia e opinião pessoal do autor a respeito dos temas e imagens publicados, com a possibilidade de diálogo/interação com os leitores através dos comentários". (HINERASKY, 2010, p.8).

Ainda conforme Hinerasky (2010), os blogs de moda apresentam os componentes básicos de qualquer blog. Uma das características essenciais desse segmento é a utilização de, além dos textos, muitas fotografias e vídeos.

Porém, essa característica não é exclusiva do conteúdo de moda online. Scalzo (2003) afirma que o que prende a atenção do leitor em uma página são as fotos. Sendo assim, são itens que desempenham um importante papel nos blogs, revistas e editoriais de moda dos jornais. “Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter boas fotos em mãos é fundamental. Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria” (SCALZO, 2003, p. 70).

Para Hinerasky (2010), o sucesso dos blogs ocorre devido à união moda-blogs, pois ambos os campos são território de personalização.

Moda é a individualização imagética do ser humano frente à sociedade e os blogs – em especial os de moda – são a instância última da individualização do ser humano na internet. Ao representarem perfis, estilos, personalidades e as identidades sociais de seus autores, tem na moda, através da opinião e/ou estilo de seus autores postado, o conteúdo ideal para os blogs. (HINERASKY, 2010, p. 8)

Os blogs de moda podem exercer uma grande influência sobre seus leitores, além de serem capazes de mudar o estilo de vestir e viver do público, como afirma Alexia Chlamtac (2015). Para a autora (2015), os blogs contribuem para que conteúdo de moda torne-se mais democrático. Antes a informação de moda era restrita apenas às classes A e B, pois são as pessoas que têm acesso às revistas e têm a oportunidade de viajar para o exterior e conferir as novas tendências de moda. Os blogs de moda contribuíram para democratizar as informações relacionadas ao mundo da moda, pois começaram a transmitir essas informações a qualquer pessoa interessada no assunto.

Trindade, Oliveira e Cruz (2016) concordam que os blogs trouxeram uma democratização, não só dos produtos de moda, mas das informações de moda também. “Com uma linguagem menos pretensiosa do que as revistas e sites de moda, os bloggers conseguem legitimar essas informações por meio de uma linguagem mais interativa” (TRINDADE, OLIVEIRA e CRUZ, 2016, p. 9).

Gomes (2013) explica que a peça chave da fidelização da audiência de um blog é a identificação que o blogueiro proporciona. Fato que o faz expor sua opinião sobre os desfiles de uma semana de moda, mostrando sua vida particular, falando sobre suas preferências, entre outros. Isso lembra a origem dos blogs, como diários virtuais.

Os blogueiros abraçaram o papel de tradutores dos desfiles, das tendências e engrenagens da moda, com uma linguagem mais próxima do leitor e do consumidor final, imprimindo na escrita o tom predominantemente coloquial, com marcas de oralidade, vocabulário geralmente limitado e uso comum de palavras em inglês. (GOMES, 2013, online)

Uma das fortes características de um blog é a resenha de produtos. Letícia Orlandi (2010) explica que as blogueiras analisam, testam e avaliam cosméticos, dizendo suas impressões sobre os aspectos dos produtos. Por conta desse tipo de postagem, as blogueiras foram ganhando credibilidade, não apenas para falar sobre as tendências da moda, mas para abordar o tema de beleza também. As blogueiras, geralmente, mostram o passo a passo de como usar os produtos, além de mostrarem como as leitoras podem se maquiar ou fazer penteados elaborados.

Assim, de acordo com Trindade, Oliveira e Cruz (2016), os blogueiros, aprovando ou não as marcas e produtos, buscam garantir uma identificação junto ao público.

As autoras ainda afirmam que estes profissionais estão atentos e acompanham as principais tendências de moda, para filtrarem as informações e repassarem para seus leitores, com detalhes. É um trabalho que exige pesquisa e é adaptado a uma linguagem acessível para a audiência do blog.

Então, Trindade, Oliveira e Cruz (2016) reiteram que os blogueiros ganham destaque por se aproximarem mais da ideia de “pessoas comuns”, pois compartilhando suas experiências com determinados produtos, o público considera mais confiável consumir o que os blogueiros indicam

Conforme Hinerasky (2010), o conteúdo de moda publicado com a opinião das blogueiras é muito valioso e surte efeito a curto e longo prazo, pois

estimula a leitora a comprar, inclusive um dos motivos de elas recorrerem aos blogs é buscar informações sobre produtos e tendências. Desta forma, o blog de moda pode ser considerado uma ferramenta interativa de comunicação por meio de blogueiros independentes.

Conforme uma matéria publicada no site da revista ELLE Brasil (2016), por causa da identificação proporcionada pelos blogueiros, uma pesquisa realizada pela empresa americana de marketing digital Collective Bias revelou que os blogueiros se tornaram mais influentes do que celebridades. “De acordo com os 14 mil adultos consultados por eles em março, apenas 3% responderam que comprariam produtos endossados por celebridades, enquanto 60% afirmaram que já foram influenciados por resenhas em blogs” (ELLE Brasil, 2016, online).

Hinerasky (2012) constata que milhares de jovens desejam estar no mesmo patamar de blogueiras renomadas, que são prestigiadas e têm visibilidade fora da internet também, além de faturarem com os blogs.

Considerações finais

O crescimento da internet e a democratização dos meios de produção de conteúdo com a disponibilização de ferramentas gratuitas e práticas fez com que os consumidores de informações se tornassem também produtores e transmissores de informações, inclusive de moda. Os blogs surgiram e se proliferaram para que esse conteúdo, que era produzido exclusivamente por jornalistas e transmitidos em revistas e cadernos especializados, ganhassem uma nova linguagem, mais informal e pessoal.

Essa pesquisa teve o objetivo de apresentar os motivos da proliferação dos blogs de moda. Isso pode ser atribuído a sensação de proximidade que os leitores têm em relação as blogueiras, enfatizada pelas redes sociais, que proporciona o acompanhamento da vida das produtoras de conteúdo.

Observa-se que os produtores de conteúdo têm como fonte e referência para suas pautas e postagens o próprio jornalismo de moda. É o jornalismo de

moda que traz um conteúdo mais elaborado, informações exclusivas, além de texto aprofundado e notícias menos efêmeras do que as que aparecem nos blogs.

Pode-se entender então, que a diferença entre as blogueiras de moda e os jornalistas de moda é a forma como se aproximam dos leitores. As produtoras de conteúdo permitem que seus leitores lhe conheçam profundamente, quando expõem suas opiniões, suas vidas pessoais, além de darem conselhos, dicas e sugestões, não somente sobre moda e beleza, mas sobre comportamento e outros assuntos.

Considera-se que pode ser precipitado e imprudente fazer a afirmação de que os blogs ameaçam ou vão substituir o jornalismo de moda. Estudos mostram que a blogosfera não vai causar a “morte” da mídia convencional e o que tem acontecido é o jornalismo de moda ganhando outros meios para difundir informações do mesmo segmento.

Referências

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. **Blogs: Mapeando um objeto**. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFF, 2008. p. 1-15.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, P. (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. 21. ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br>>.

BRESSAN, R. **Dilemas da Rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações**. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306/38026>

CARVALHO, D. **Blogueiras e Formadoras de Opinião - a influência dos blogs sobre livros destinados ao público adolescente e jovem adulto**. 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_dez/GT10_DORAMA_CARVALHO.pdf

CHLAMTAC, A; CRUZ, L. 2015. o Fenômeno dos Blogs de Moda: A Fama das Blogueiras e a Devoção de Suas Leitoras. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo_alexia_revisado.pdf

COLARES, D. **A Relevância dos Blogueiros Literários como Ferramenta de Relacionamento na ótica das editoras.** 2015. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, 2015.

COSTA, F; KANYAT, L. **Cultura participativa: uma análise de representação das fanfictions da telenovela Carrossel.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0440-1.pdf>

FERRARI, M. 2010. **A Influência dos Blogs no Jornalismo de Moda.** Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/a-influencia-dos-blogs-no-jornalismo-de-moda-mariana-v-ferrari.pdf>

GOMES, B. **O Impacto dos Blogs e Publieditoriais no Jornalismo de Moda: Como o Crescimento dos Amadores está Mudando a Cobertura e o Mercado Jornalístico.** Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2013.

HEWITT, H. **Blog: Entenda e Revolução que vai Mudar Seu Mundo.** 1 ed. Thomas Nelson Brasil, 2007.

HINERASKY, D. 2006. **Jornalismo de Moda: Questionamentos da Cena Brasileira.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>

HINERASKY, D. 2010. **Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf

HINERASKY, D. 2012. **O Fenômeno dos Blogs Street Style: do flâneur ao “star blogger”.** Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2176/1/000446024-Texto%2bCompleto-0.pdf>

HONSCHA, G. L. **A Profissionalização dos Blogs Brasileiros: Um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera.** 2009. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17980>.

JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. 2006. Disponível em: http://digitalllearning.macfound.org/site/c.enJLKQNIFiG/b.2029291/k.97E5/Occasional_Papers.htm.

LEMOS, A.; Josgrilberg, F. (orgs). **Comunicação e Mobilidade**, 2009. Disponível em: http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf>

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O Futuro da Internet: Em direção a uma ciber democracia planetária**. São Paulo: Editora Paulus, 264p., 2010.

MAGALHÃES, F. **Blog: Jornalismo Independente**. 2010. Disponível em: <https://issuu.com/nandamaga/docs/jornalismoIndependente>

O'REILLY, T. **Web 2.0: compact definition?** Disponível em: http://radar.oreilly.com/archive/s/2005/10/web_20_compact_definition.html.

RECUERO, R. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. 2003. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>>.

RODRIGUES, C. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. 2006. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.