

Influência das “Blogueiras de Moda” no Consumo e na Construção da Identidade de seus Leitores¹

Aléxia Marina Oliveira Sousa LIMA²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará

Resumo

O artigo tem como objetivo discutir como se dá a influência que as blogueiras de moda exercem sobre seus leitores, através do conteúdo que abordam em seus websites. Tendo como referencial teórico estudos sobre a identidade e o consumo, a análise de dois blogs sobre moda, bastante populares atualmente, utilizando-se, para tanto, também de entrevista com 10 leitoras. Com isso, pretende-se entender como se dá a forma de consumo dos sujeitos que buscam as informações sobre esse tipo de conteúdo nessas plataformas e, além disso, perceber se a efemeridade da moda acaba contribuindo com a formação de identidades cada vez mais instáveis.

Palavras-chaves: Blogueiros, Moda, Consumo, Identidade.

Introdução

Com o surgimento da Internet, os processos de globalização da informação tornaram-se cada vez mais dominantes e constantes na vida de quem tem acesso a ela. Com essa mídia, a forma de comunicar, informar e, principalmente, de interagir do indivíduo foi modificada. Hoje, todos aqueles que têm acesso a Internet podem compartilhar qualquer tipo de conteúdo na rede e gerar uma série de discussões sobre assuntos diversos, de seus interesses ou não. Nos últimos anos houve uma grande incidência de material informativo e atrativo sendo veiculadas por esse meio, proporcionando a todos que dele se utilizam uma boa forma de se conectar a diversas culturas as quais, talvez, não tivessem oportunidade de conhecer a não ser por ele. Tal aproximação gerou a chamada globalização e a partir dela várias consequências foram trazidas para o indivíduo, que passou a viver em meio a uma sociedade cada vez mais mutável.

As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Está é a principal distinção entre as sociedades “tradicionais” e as “modernas”. (HALL, 2005)

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr – Publicidade e Propaganda, no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autora, estudante de graduação do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista do PETCom, alexiamarina@gmail.com.

³ Orientador do trabalho e professor de Publicidade e Propaganda da UFC, riverson@ufc.br.

Para facilitar a divulgação e a propagação de ideias e de conteúdos aleatórios na Internet, criaram-se os blogs, sites que permitem atualizações contínuas sobre assuntos de conhecimento do autor ou autores. Esses são atrativos devido à praticidade de acesso e à possibilidade de compartilhamento de mensagens. Além disso, tornam-se ainda mais interessante pela facilidade de se efetuar uma troca de mensagens entre autor e leitor. Assim, além de transmitir pensamentos, opiniões e conceitos de diversos conteúdos, o blog sustenta uma espécie de “relacionamento” entre emissor e receptor, ou seja, a comunicação antes unilateral realizada pela televisão, jornal e revista, agora ganha um novo diferencial, a aproximação e a interação do emissor com o receptor.

Nos blogs que tratam sobre o tema Moda, essa relação não é diferente. A quantidade de “websites” relacionados a esse tema é imensa. Muitos tratam apenas da moda relacionada ao vestuário, outros abrangem sua temática para todo o universo feminino, enquanto alguns chegam a também abordar tudo aquilo que é considerado tendência nos dias de hoje, ou seja, tudo que é novo ou inovador e que pode ou já está em evidência na sociedade. Entende-se, assim, que esses blogs não tratam apenas da moda que orienta aquilo que se veste, mas de uma série de assuntos e práticas que são consumidos pelos indivíduos, em geral.

Com essas informações disponíveis em sites gratuitos e de fácil manipulação por todos os internautas, o número de pessoas que os procuram e tornam-se leitores constantes de seu conteúdo vem aumentando com o passar dos dias. Assim, as blogueiras começam a ganhar certo espaço dentro da mídia e a serem reconhecidas como formadoras de opinião, devido à suposta influência exercidas por elas perante seus leitores. Em seus blogs, algumas vezes chamados de diários virtuais, essas blogueiras postam sobre vestuário, maquiagens, cabelo, unhas, corpo, comportamento, seus gostos e costumes. Na maioria das vezes, compartilham em suas páginas suas próprias opiniões, embasadas, apenas, em experiências já vividas por elas mesmas, mas que acabam tornando-se referência e muitas vezes criando identificações com aqueles que as leem.

Diante disso, questiona-se, então, até que ponto essas blogueiras de moda exercem influência em seus leitores, no que se tange à sua maneira de consumir e à forma em que constroem suas identidades. Será essa identidade tão mutável e efêmera quanto a moda consumida por eles?

Fundamentação Teórica

Quando se pensa em sociedade moderna e globalizada, logo a questão Internet entra em discussão. A Internet começou a ser idealizada nos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar, mas somente nos anos 90 é que ela começa a tomar forma como é conhecida hoje.

Com o passar dos anos, os números de usuários aumentaram em grande escala e as consequências trazidas por essa nova mídia também foram acentuadas. Proporcionando aos seus usuários conforto, praticidade e velocidade, a Internet ganhou um espaço cada vez maior na sociedade que se encontra com menos tempo de consumir outros tipos de mídia, como televisão, jornal, revistas e rádio. Além disso, as inúmeras vantagens oferecidas por ela, como livre escolha sobre o tipo, a hora e quantidade de informações que se deseja ter acesso; a facilidade de se comunicar com milhares de pessoas que também fazem uso da rede em qualquer lugar do mundo; e a velocidade de se compartilhar informações sobre assuntos diversificados com outros usuários, tornam-na a cada dia mais popular e aceita perante os membros da sociedade moderna.

A internet permite que esta audiência trace seu próprio caminho para o acesso aos conteúdos, determinando quando e quais informações quer receber. A sua postura deixa de ser a do receptor passivo. Em outras palavras, sai o espectador e entra em cena o usuário. (MONTEIRO, 2001)

Acontece que esse tipo de propagação de conteúdo modificou os tipos de relação entre mídia e indivíduo, entre um e outro indivíduo e até mesmo, entre indivíduo e culturas diferentes. O que antes era desconhecido para alguns, hoje é facilmente apreciado por uma série de pessoas quase que instantaneamente.

Para além de receptor da mensagem, o indivíduo passa a ser pode comentá-la, criticá-la, aceitá-la ou, até mesmo negá-la por completo, o que faz cair em desuso a ideia de plena alienação. Dessa maneira, o internauta, aquele que usa a rede habitualmente, pode fazer suas escolhas e manifestar suas ideias, acessando apenas sites de seus interesses e criando suas próprias páginas com conteúdos de seu gosto.

Surgem, assim, os Blogs (abreviação de Weblog), que são uma espécie de site onde seus administradores não necessitam ter conhecimentos técnicos sobre a criação de websites para manuseá-lo. Eles servem como um diário virtual em que seus donos escrevem assuntos

de seu interesse e conhecimento. Dentre os diversos gêneros de blogs, alguns dos mais populares, atualmente, são os Blogs de Moda. Estes vêm ganhando um grande espaço dentro da blogosfera e deixando de ser apenas um site on-line para ser tratado como um grande negócio off-line. Isso se deve aos índices de visitas de blogs desse perfil vêm a cada dia crescendo. Blogs como: Garotas Estúpidas, Blog da Mariah, Depois dos Quinze, Sanduiche de Algodão e Just Lia, vem conquistando todos os dias milhares de acessos de internautas que procuram conteúdos de moda, comportamento e tendências em geral.

Tais sites são administrados, na maioria, por garotas de 18 a 25 anos que partilham em suas páginas desde os chamados “Looks do dia” a pensamentos soltos sobre relacionamentos. São postagens diárias, alguns com mais de 3 mensagens publicadas por dia, e com acessos de um grande público.

As mensagens publicadas por essas garotas carregam explicitamente suas opiniões e gostos, além de conter indicações de coisas que as mesmas usam ou experimentam. Lá, elas também compartilham suas fotos, vídeos e experiências. Tudo que por elas é consumido está nas páginas de seus blogs: roupas, acessórios, músicas, filmes e até mesmo suas ideias. Ou seja, em cada um desses websites, encontra-se também um pouco da personalidade das administradoras dos blogs em tudo que nele consta. Isso vai desde o layout escolhido para o site, até o conteúdo que nele é postado.

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)

Entende-se, então, que existem diversos motivos pelos quais esses leitores acabam por escolher esses Blogs como uma das suas principais formas de buscar informações sobre os assuntos que lá estão sendo abordados. Sabe-se que existem programas de TV, revistas e

sessões de jornais dedicadas a mesma temática, porém, algumas vezes, estes ainda são menos procurados como fonte de pesquisa ou de entretenimento. A partir disso, as blogueiras tornaram-se reconhecidas e, dessa maneira, formadoras de opiniões. Esse processo se deu pela constante busca por esse material on-line e, também, como efeito de algumas consequências causadas pela internet e já explanadas anteriormente (praticidade, velocidade, entre outros).

O consumo das informações contidas nesses blogs, além do consumo de itens indicados nestes, vai além daquilo que propriamente se entende como consumir, ou seja, deixa de ser apenas um ato de adquirir algo, para se relacionar com toda a subjetividade que está inserida nesse ato. O ato do consumo, portanto, tende a ganhar outra complexidade, o que vai ao encontro do que afirma Canclini ao conceituar essa prática:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais. (CANCLINI, 2006)

Cria-se em torno dessa ação um fator sociopsicológico e, assim, a ação deixa de ser algo que poderia ser visto apenas como racional. O ato de consumir torna-se, então, de suma relevância até mesmo na formação da identidade desses leitores.

No consumo se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa. Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nesse processo. (CANCLINI, 2006)

Dessa forma, entende-se que a ação de consumo, influenciado por essas formadoras de opinião na web, pode interferir na identidade do indivíduo que, segundo o Hall(2005) “estão sendo descentradas, isto é, deslocadas”. O autor afirma que existem três concepções de identidade, a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito Sociológico e a do sujeito Pós-moderno. Depois de um estudo mais aprofundado sobre estas, descarta-se, para o estudo em questão, a primeira concepção: sujeito do Iluminismo, pois:

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo. (HALL, 2005)

O próprio autor descarta essa concepção, para a análise do tempo presente, por acreditar que hoje ocorre a fragmentação das identidades, ou seja, variâncias e mutações. No entanto, quando se trata da concepção de sujeito Sociológico, consegue-se enxergar uma ligação com a relação entre blogueiras e leitores.

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava. (HALL, 2005)

A partir da citação de Hall, torna-se explícita a importância que essas blogueiras ganham quanto formadoras de opinião, visto que seus leitores necessitam de algo ou alguém para se identificar e usar como referência. Mas é somente com a concepção de sujeito Pós-moderno que se entende as variações e oscilações que ocorre na identidade

desses indivíduos que buscam constantemente novas informações sobre essa temática tão efêmera que é a moda. Ainda de acordo com Hall:

O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. (HALL, 2005)

Com base nessa visão é que se tende a analisar a identidade como algo tão mutável quanto à moda que da voz e expressão a ela. Assim, as blogueiras de moda começam a expor e transmitir informações, conteúdos e dicas em seus websites que contribuem com essa instabilidade da identidade de seus leitores e principalmente na forma de consumir desses sujeitos.

Metodologia

Neste artigo, optou-se por fazer uma pesquisa qualitativa, por esta atender melhor aos objetivos do trabalho: analisar e discutir a influência das Blogueiras de Moda sob seus leitores. Para isso, foram estudados as postagens do mês de maio e do começo de junho de dois Blogs de moda bastante populares hoje, o “Depois dos Quinze” e o “Garotas Estúpidas”.

Depois dos Quinze é um blog de autoria de Bruna Vieira, 19 anos, e tem como principal público garotas de 12 a 18 anos que se interessam por moda, música, novidades e tendências em geral sobre o universo feminino. O blog é vinculado ao site da revista Capricho, uma das principais publicações brasileiras voltadas para o público jovem.

Já o Garotas Estúpidas é um blog de autoria de Camila Coutinho e que tem como públicos jovens e adultos entre 14 e 25 anos aproximadamente, que se interessam por moda, novidades e tendências em geral sobre o universo feminino.

Os blogs foram escolhidos por serem dois dos mais famosos do Brasil e por estes serem um dos mais citados durante as entrevistas realizadas com 10 garotas entre 14 e 20 anos, através das quais discutiu-se como se dá a relação entre elas e os blogs de moda. O número de garotas entrevistadas para esta pesquisa foi considerado suficiente para o estudo realizado, visto ser uma amostra ainda inicial.

Além disso, foram estudados alguns comentários de cada blog, em que as leitoras deixaram opiniões e perguntas sobre o conteúdo postado, sobre as próprias blogueiras ou sobre o blog em geral. Também foram acrescentadas ao estudo as respostas das blogueiras para que ficasse clara a relação estabelecida entre esses sujeitos. O número de comentários estudados foi reduzido devido ao fato de estes serem bastante repetitivos. A fim de obtermos uma amostra geral do que é discutido nesses espaços, foram selecionados comentários considerados relevantes para o estudo, os quais foram destacados e adicionados ao trabalho.

Resultados e Discussões

Ao analisar alguns blogs reconhecidos nacionalmente, constatou-se que muitos de seus conteúdos se repetem, mudando apenas a forma em que as autoras de ambos os abordam, já que a forma com que elas tratam sobre determinado tema também carrega um pouco de suas personalidades.



Figura 1: O que eles querem ganhar nos dias dos namorados – Blog Depois dos Quinze. Disponível em: www.depoisdosquinze.com. Acesso em 15 de junho de 2013.



Figura 2: Wishlist dos Dias dos Namorados! – Blog Garotas Estúpidas. Disponível em: www.garotasestupidas.com.br. Acesso em 15 de junho de 2013.

Ambos os blogs trabalharam a mesma temática, os presentes dos dias dos namorados, porém com enfoques diferentes. Enquanto o primeiro apresentou uma lista com dicas de presentes para garotos, o segundo listou opções de presentes para as garotas. Ambos, porém, mostraram os produtos junto com suas marcas e preços. Usaram-se postagens do ano anterior, por estas conterem maiores números de comentários, o que facilitou o estudo, além disso, optou-se por proteger a identidade das leitoras, por isso as fotos e os nomes desfocados. Segue a baixo os comentários das leitoras sobre os respectivos posts:



Figura 3: Comentário da leitora sobre o post do Blog Depois dos Quinze. Disponível em: www.depoisdosquinze.com. Acesso em 15 de junho de 2013.



Figura 4: Comentário da leitora sobre o post do Blog Garotas Estúpidas. Disponível em: www.garotasestupidas.com.br. Acesso em 15 de junho de 2013.

De acordo com a análise dos comentários de cada post, nota-se que algumas garotas identificaram-se com as opções apresentadas pelas duas blogueiras, no entanto outras não. Nos comentários destacados a leitora do blog Depois dos Quinze assume que não achou os itens compatíveis com os gostos de seus namorados, já no segundo caso, a leitora do blog Garotas Estúpidas assume que irá pedir um dos itens da lista para o namorado. A influência é perceptível, porém, pois fica claro que alguns leitores não se identificaram com os itens presentes em ambas as listas e afirmam que estes não fazem seu estilo. Isso mostra que, em alguns casos, esse tipo de exposição de produtos nos blogs pode servir como uma espécie de auxílio, podendo ou não ser um determinante na hora da compra.

Algumas das garotas entrevistadas afirmaram que se relacionam não apenas com o conteúdo dos blogs que acessam, mas também com suas autoras, pois, na maioria das vezes, elas se identificam com as blogueiras e isso se torna um fator determinante ao se tratar da escolha dos websites acessados. L., 20 anos, comenta: “adoro o jeito da camila coutinho de falar sobre moda e tudo mais. gosto tb das dicas em si, acho ela mto divertida”. Isso também é visível no seguinte comentário:

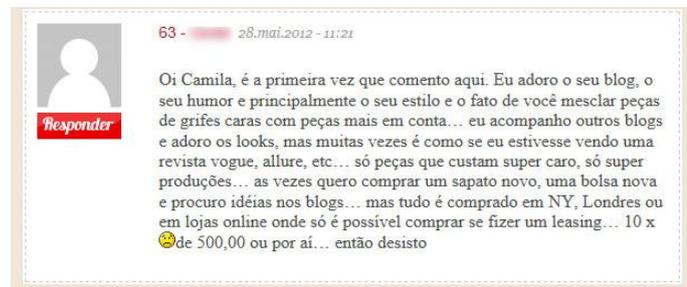


Figura 5: Comentário da leitora no Blog Garotas Estúpidas. Disponível em: www.garotasestupidas.com.br. Acesso em 15 de junho de 2013.

Dessa maneira, enxerga-se a identificação e a inspiração que essas leitoras tem com essas administradoras dos websites, pois enxergam nelas características semelhantes de gostos e opiniões, dessa maneira elas acabam usando os conteúdos publicados por essas blogueiras como algo que elas podem confiar por se identificarem, respeitando todos os seus valores construídos subjetivamente. Procuram, então, um lugar que possam buscar referência, constatar suas ideias e encontrar aceitação, conseqüentemente moldando-se. Dessa forma, assume-se a identidade do sujeito sociológico.

O sujeito tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2005)

Além disso um dos diferenciais que foram bastante comentados entre as garotas entrevistadas foi a aproximação entre blogueira e leitora. Isso se comprava com a seguinte imagem:



Figura 6: Comentário da Leitora no Blog Depois dos Quinze. Disponível em: www.depoisdosquinze.com. Acesso em 15 de junho de 2013.

Essa aproximação se dá pela praticidade e instantaneidade oferecida pela Internet, que permite que as blogueiras mantenham um contato direto com seus leitores a cada postagem.

O consumo também é diretamente influenciado devido à exposição aos produtos e marcas que constam frequentemente nos posts dos blogs apresentados. Enxerga-se esse consumo como um ato que vai além da questão de gostos, que está diretamente relacionado à identidade do sujeito, na maioria das vezes mutável, como afirma Hall com a teoria de sujeito pós-moderno. Ver-se também com uma distinção de classes e como afirmação de status, já que essas blogueiras assumem um papel de formadoras de opinião. Tudo que elas usam e consomem torna-se um símbolo daquilo que representam para suas leitoras. Assim, é comum que aquilo que se passa a consumir depois de ter acesso a esses websites seja uma forma de expressar a busca por esse status, essa representação.

Nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos

meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. (HALL, 2005)

No entanto, muitas garotas, tanto as entrevistadas, quanto as analisadas pelos comentários de ambos os blogs assumem que, apesar de buscar seguir as dicas dadas pelas blogueiras, não costumam seguir a risca tudo que ambas indicam em seus websites. L.B, 19 anos, explica que isso acontece por que “muitas usam coisas meio inacessíveis, como uma bolsa hermés ou chanel”. A.L. diz, no entanto, que “eu pego o modelo, o estilo, a cor, o corte da roupa e mando fazer igual”. Isso comprava que, para algumas leitoras, esses blogs são usados apenas como referência e não como algo que deve ser seguido a risca. Nota-se, também, a relação de intimidade que cria-se entre blogueira e leitor:

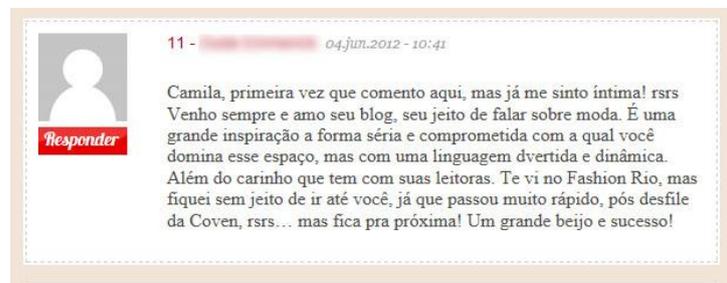


Figura 7: Comentário do Blog Garotas Estúpidas. Disponível em: www.garotasesupidas.com.br. Acesso em 15 de junho de 2013.

. Os posts são vistos como espécies de conselhos e não regras ditadas, o que acaba fazendo com que surja uma intimidade entre os leitores e as blogueiras e isso parece construir relações entre estes, criando, assim, supostos laços de amizade.

As relações vinculares entre os interagentes dos blogs de moda e beleza são interdependentes e o encaminhamento do relacionamento é definido durante as ações, ou seja, ele é transformado e recriado a cada intercâmbio, nova postagem e comentário deixado no blog. (PROCATI, 2011)

Assim, começa-se a entender melhor a afinidade que algumas pessoas sentem com esses websites e com suas autoras. Isso contribui pra entender o constante crescimento de acessos desses blogs e a influência que estes exercem no consumo e na formação da identidade dos seus leitores.

Conclusão

Nesse artigo, objetivou-se entender como ocorre a influência exercida pelas blogueiras sob seus leitores no que se refere ao consumo e a formação da identidade destes. A partir da análise dos blogs e de suas postagens, comentários e respostas das blogueiras para estes, além das entrevistas realizadas com algumas leitoras e estudo de trabalhos acadêmicos e livros que tratam sobre internet, consumo e identidade, pode-se comprovar que a internet, uma mídia muito recente e que conquistou um grande número de usuários em pouco tempo, modificou a relação entre emissores e receptores, instituindo uma relação não mais linear e sim, completamente circular. Além de facilitar a formação de laços entre estes.

Neste cenário, os formatos unilaterais de fluxo de informação cedem lugar para a então chamada comunicação em rede que representa um rompimento de uma série de conceitos que a comunicação de massa imprime ao fazer social. Em tempo real e ultrapassando as fronteiras geográficas, qualquer pessoa pode ser ao mesmo tempo, produtor e consumidor de informações, tendo a possibilidade de se expressar e compartilhar conteúdos por meio de mecanismos de troca social como os blogs. (PROCATI, 2011)

Além disso, ficou mais fácil entender a questão do consumo. Encarado antes como um ato imposto pelas blogueiras e apenas aceito por seus leitores, passou-se a enxergá-lo como uma forma de essas exporem seus gostos, opiniões e ideias, algumas vezes aceitos pelos leitores, devido a identificação que estes tem com as autoras dos conteúdos dos websites, outras vezes apenas usados como referência, não sendo seguida a risca, e outras ainda sendo totalmente rejeitados. Constata-se então que, do mesmo modo que a comunicação entre emissor e receptor não é linear, a mensagem por esse enviada também não é imposta, mas sim encarada como identificável, ou seja, os leitores necessitam se identificar com aquilo que está lendo e vendo nesses websites para aceitar consumi-los ou usá-los como referência.

Para as participantes do grupo focal, o fato de se identificar com o blog é convergente com o de pertencer ao contexto social que o blog está inserido, de modo a acontecer uma

influência por parte do blogueiro na construção das relações.
(PROCATI, 2011)

Assim, esses leitores buscam nesses blogs um apoio o qual eles possam recorrer para se orientar sobre seus próprios comportamentos e valores e onde, acima de tudo, buscam aprovação.

Se identificar com um blog é ao mesmo tempo se identificar com a blogueira que o atualiza, com seus gostos pessoais e com o seu estilo de se vestir, quase como se fosse uma amiga há séculos, que entende os seus problemas e quer ajudar de forma a criar um mundo de intimidade com cada leitora, individualmente. (PROCATI, 2011)

Como se trata de um tema bastante efêmero que é a moda, esse blogs transmitem a cada dia informações diferentes e que podem acabar contrariando mensagens antes já expostas por essas mesmas autoras. A roupagem do blog também pode mudar. O conteúdo e a forma em que a blogueira o transmite também, e isso acontece porque ao expor esses tipos de conteúdo, essas garotas se valem muito da subjetividade inerente a elas, além das influências que sofrem todos os dias, como os fatores sociológicos, políticos, econômicos, entre outros. Isso faz com que sua identidade modifique-se, interferindo em seus websites.

A visibilidade se dá por meio de marcas da identidade do autor como as cores que instituem o site, a fonte utilizada, os componentes que o constituem e o texto em si. Estas ferramentas, que podem se apresentar em forma escrita, oral e imagética são afirmações de que o escritor do blog tem total domínio do que e como se expressar, tornando a construção de si visível a todos os leitores. (PROCATI, 2011).

Dessa maneira, alguns leitores acabam modificando também, algumas vezes, suas próprias identidades de acordo com as mudanças ocorridas e influenciadas por esses meios externos. É assim que se dá o sujeito pós-moderno, que sofre constantemente suas crises de identidade.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade

desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL,2005)

Estas constatações, de caráter não conclusivo, mas exploratório, revelam um pouco mais sobre como se dá essa relação entre blogueiras e leitores. Porém ficou claro, depois de concluído o estudo sobre o tema, que muito ainda deve ser considerado, visto que o espaço online que abriga a moda e o universo feminino como temática principal é muito vasto e passa por modificações diariamente. Devido a isto, essa pesquisa não é conclusiva para a temática, mas apresenta-se como uma contribuição para os possíveis estudos que possam vir a surgir.

Referências

ROCHA, Maria. A Rede Social como Instrumento de Análise Pós-consumo de Produtos de Moda-Vestuário: um estudo exploratório. In: **Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRPE. 2010, p. 1-15.

PEREIRA, Ana Cláudia Barreiro Gomes. **Blog, mas um gênero do discurso digital?**. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/9.pdf>. Acesso em: 28 de maio de 2012.

PROCATI, Lia Lorenzi. **Blogueiras, interagentes e consumidores**: identificando relações com a moda e beleza. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/anagrama/article/view/7706/7107>. Acesso em: 19 de maio de 2012.

MONTEIRO, Luiz. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. Campo Grande: PUC. 2011, p. 1-11.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Moda, cultura e identidades. In: **Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador: UFBA. 2008, p. 1-9.

ORLANDI, Leticia. Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo. 2010, p. 1-14.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Traduzido por: Maurício Santana Dias. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro : DP&Aeditora, 2005.