



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

BERNARDO MAMEDE CAVALCANTI DO CARMO

**BLOGS DE MODA E A MODA DOS BLOGS:
O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE EXPRESSÃO
MEDIADA PELO CONSUMO**

**FORTALEZA
2010**

BERNARDO MAMEDE CAVALCANTI DO CARMO

BLOGS DE MODA E A MODA DOS BLOGS:
O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE EXPRESSÃO MEDIADA PELO
CONSUMO

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ma. Cyntia Tavares Marques de Queiroz

FORTALEZA

2010

BERNARDO MAMEDE CAVALCANTI DO CARMO

BLOGS DE MODA E A MODA DOS BLOGS:
O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE EXPRESSÃO MEDIADA PELO
CONSUMO

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Esp. Iraci de Oliveira Moraes Schmidlin (Membro)
Instituto Federal do Ceará (IFCE) – Campus Canindé

Prof. Me. Ricardo Rigaud Salmito (Membro)
Universidade Federal do Ceará – Campus do Cariri

A Deus, minha família e meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus e à Nossa Senhora, por terem me iluminado em todos os momentos que envolveram mais uma etapa em minha vida.

Aos meus pais e ao meu irmão por sempre terem me apoiado em minhas decisões, nunca terem me obrigado a seguir um caminho que eu não desejava ou ser quem eu não era.

À minha orientadora, profa. Cyntia Tavares, pela calma com que me guiou durante esse caminho, atribulado em alguns momentos, mas sempre edificante em aprendizado. A paciência e atitude tranqüila dela me ajudaram a lidar com os imprevistos da monografia de uma maneira sempre perseverante.

Aos membros da banca, profa. Iraci Moraes e prof. Ricardo Rigaud, por terem disponibilizado um pouco de seu tempo corrido para ler o meu trabalho e me ajudarem, dessa forma, a concluir mais um estágio na minha vida acadêmica.

Aos meus amigos da faculdade e de sempre, Bruna, Diego e Hilana, com os quais compartilhei alguns dos momentos mais felizes da minha vida. Nossas risadas, brincadeiras, confidências e mesmo nossas brigas estão guardadas em meu coração.

Aos meus amigos de todos os momentos: Alano, Alexandra, Cássia, Felipe, Fernando, Marie, Mariângela e Raquel. Com eles aprendi o significado de confiança e de amizade verdadeira.

Às pessoas importantes que, mesmo não citadas, fazem parte da minha vida e sem as quais não poderia ser quem eu sou, pois me ajudaram a crescer como um ser humano. Muito obrigado por terem cruzado seus caminhos com o meu em nossa trajetória.

RESUMO

A Internet alterou a maneira como os indivíduos entendem o espaço onde estão inseridos, criando uma revolução nos padrões de comportamento da sociedade do Século XXI, cada vez mais digitalizada. A instantaneidade na comunicação, permitida por essa mídia, ainda recente, reduziu as distâncias territoriais em uma escala nunca antes vista, estabelecendo uma nova dinâmica nas relações interpessoais, mais flexíveis. Parece que se vive em meio a uma aldeia global, onde se consomem os mesmos símbolos de significação. Esse trabalho monográfico promove a discussão sobre a abrangência informativa dos *blogs* de moda, voltando-se particularmente para o estado do Ceará. Sabe-se que os *blogs* voltados a esse gênero afetam diretamente a produção de conteúdo do Brasil e, em consequência, do Ceará, havendo uma apropriação local da informação difundida. Esta investigação tem como objetivo, inicialmente, entender o uso da plataforma *blog* como canal de expressão de seus criadores, inserindo-o dentro do fenômeno de crescimento da Internet, como meio de difusão de conteúdo livre e colaborativo. Posteriormente, será tratada a popularização dos *blogs* voltados ao segmento de moda, a fim de expor relações entre o campo citado e a geração de informação virtual na contemporaneidade. A partir desse estudo, será desenvolvida uma análise das páginas produzidas no Ceará, a partir da qual um panorama da informação digital no cenário cearense poderá ser esboçado, explicitando as diferenças existentes entre essas plataformas, no contexto do estado, e como as informações por elas exibidas afetam o público leitor e usuário da Internet.

Palavras-chave: Internet. Blog. Conteúdo. Moda.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A REDE	12
2.1 <i>A necessidade de comunicar-se e as inovações que dela nasceram</i>	12
2.2 <i>O início da Internet: nascida da tensão, famosa pela integração</i>	15
2.3 <i>O mundo é um só: as mudanças acarretadas pela ascensão da World Wide Web</i>	16
2.4 <i>Considerações Finais do Capítulo</i>	25
3. A COMUNICAÇÃO	27
3.1 <i>Jornalismo na Internet e o advento dos blogs</i>	27
3.2 <i>A Geração Y e o uso das novas mídias como formas de expressão</i>	36
3.3 <i>O Consumidor 2.0: a Internet como plataforma de consumo</i>	39
3.4 <i>Considerações Finais do Capítulo</i>	42
4. A MODA	44
4.1 <i>A moda como forma de expressão de identidade e de diferenciação do indivíduo</i>	44
4.2 <i>Das ruas para as telas do computador: a moda dos blogs</i>	51
4.3 <i>O crescimento da blogosfera de moda</i>	58
4.4 <i>Considerações Finais do Capítulo</i>	62
5. A ANÁLISE	64
5.1 <i>A escolha do grupo de estudo</i>	64
5.2 <i>Metodologia de Pesquisa</i>	67
5.3 <i>Análise dos blogs entrevistados</i>	68
5.3.1 <i>Primeira etapa: observação dos blogs</i>	68
5.3.1.1 <i>Cara do Abuso</i>	68
5.3.1.2 <i>Coisas que me distraem</i>	69
5.3.1.3 <i>Passion 4 Fashion</i>	71

5.3.1.4 <i>The Nerd Fashionist</i>	72
5.3.1.5 <i>Vanguarda</i>	73
5.3.2 <i>Segunda etapa: entrevista estruturada</i>	74
5.4 <i>Considerações Finais do Capítulo</i>	78
6. CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
APÊNDICE A – Questionário	84
APÊNDICE B – Respostas das <i>blogueiras</i> entrevistadas	85

1. INTRODUÇÃO

Consumir não é apenas adquirir um produto a um determinado preço. Constitui-se em uma narrativa ausente de palavras, mas rica em simbologia, a qual se estabelece entre o indivíduo e a coletividade a que ele se dirige, criando identificações ou diferenciações, expressando a auto-identidade e situando-o dentro de um contexto social e cultural.

Com o advento dos novos meios de comunicação, as relações entre os indivíduos tornaram-se imediatas, encurtando as fronteiras de espaço/tempo. Antigos padrões de referência pessoal, como nacionalidade e religião, deixaram de ser centrais e passaram a compartilhar espaço com outros parâmetros, vindos dessas novas maneiras de se relacionar. O estilo de vida, que expressa a maneira de pensar de cada ser social em um âmbito de consumo, tornou-se parâmetro importante na definição de identidade e a aquisição de determinados produtos define o modo como cada um se percebe ou deseja ser percebido. A moda entra neste aspecto como importante difusora de mensagens a respeito do seu usuário.

A Internet possibilitou um acesso a informações nunca antes visto na história da comunicação, revelando diferentes modos de agir e de pensar, acessíveis “a um clique apenas”. “*Postar*”, “*tuítar*” e “*mandar scrap*” tornaram-se termos comuns no cotidiano dos brasileiros da Geração 2.0, acostumados com as novidades tecnológicas e expostos continuamente a uma impressionante quantidade de mensagens em um curto espaço de tempo. A juventude conectada assume a dianteira de um movimento social que preza pelo individualismo, liberdade e originalidade, uma corrente que adota as redes sociais como canais para a expressão pessoal e manifestação de gostos e de opiniões.

O advento dos *blogs* permitiu a produção de conteúdo por parte dos próprios usuários, fazendo surgir um verdadeiro fenômeno de difusão de informação. Com o sucesso dessas plataformas, diversas ramificações foram surgindo, de acordo com os interesses de cada indivíduo.

O presente trabalho tem por objetivo analisar a produção dos *blogs* de moda atuais, inserida no contexto de criação de uma cultura mais colaborativa e participativa, a qual foi permitida pela *Web 2.0*. Busca-se, relacionar, desta forma, a possibilidade de geração de conteúdo livre e pessoal, por parte do suporte *blog*, à capacidade de diferenciação

possibilitada pela moda, linguagem mediada pelo consumo. Por trás dos discursos de ambos, há a identidade do sujeito produtor, exposta e submetida à percepção do outro.

O primeiro capítulo, a fim de iniciar uma discussão sobre a abrangência das novas mídias na criação de inovadoras linguagens, constrói um panorama da evolução dos meios de comunicação de massa, o qual culmina no surgimento da Internet e sua posterior consolidação como canal de informação. Explicita, inclusivamente, as mudanças que a *World Wide Web* trouxe para as relações sociais, ressaltando o papel interativo da mídia em questão na geração de conteúdo e na configuração de novas formas de se conceber o tempo, o espaço e a comunidade.

O segundo capítulo complementa o raciocínio do primeiro, introduzindo as novas maneiras de se pensar as notícias jornalísticas dentro de uma cultura digitalizada, e organizada em torno da velocidade na transmissão das mensagens. A produção dos *blogs* é explicitada e incorporada à esta recente realidade cultural. Mídia altamente inovadora na sua forma de pensar o conteúdo, onde o produtor encontra-se próximo do receptor e com ele estabelece uma relação “de confiança”, o *blog* não pode ser visto como um meio de comunicação tradicional e, portanto, deve ser colocado em uma nova categoria de mídia, fundada no diálogo e na participação. A maior personalização da mensagem transmitida também atrai empresas, interessadas em um relacionamento mais dinâmico com seus clientes.

Os dois primeiros capítulos têm a função de apresentar a Internet como mídia que continua a revolucionar a produção e o recebimento de informação, e inserir a plataforma *blog* dentro do âmbito cultural mais participativo possibilitado pela *Web*, para que, no terceiro capítulo, o foco do estudo passe a ser o campo da moda e a sua representação dentro do ciberespaço.

Linguagem permitida pela imagem, o vestuário ganha novos espaços de significação com as mídias virtuais, tendo, nos *blogs*, locais em que a informação de moda pode fluir sem a interferência dos meios especializados. É traçado um panorama histórico-social, com a finalidade de incluir tal manifestação imagética dentro da cibercultura, associando, desta forma, a moda com a informação dos *blogs* voltados ao segmento.

Por fim, o quarto capítulo apresenta os mais influentes *blogs* de moda de Fortaleza, escolhidos de acordo com determinados critérios os quais serão explicitados durante o desenvolvimento do estudo. Será mostrado o questionário realizado e, a partir dele, será feita

uma análise comparativa da produção local, completando o que foi visto nos capítulos anteriores.

2. A REDE

Com o advento da Internet e as possibilidades dos recursos 2.0, as distâncias entre os indivíduos parecem se tornar nulas. A popularização das mídias que surgem com esses novos suportes torna a *World Wide Web* um fenômeno sem precedentes na história da comunicação humana. As percepções de tempo e espaço são reconfiguradas em meio às facilidades de uma sociedade hiperconectada, transformando o planeta em uma grande aldeia globalizada.

Com a finalidade de analisar o contexto histórico-social em que se registra o surgimento da rede mundial de computadores e explicitar as mudanças nos processos de difusão, geração e recebimento de informação ocorridas com o seu crescimento, o primeiro capítulo dessa pesquisa englobará o panorama social observado com a penetração das novas tecnologias no convívio humano.

A dinamização das relações entre os indivíduos, a possibilidade de criação de conteúdo livre dos grandes centros de distribuição de informação e o surgimento de grupos existentes apenas no espaço virtual são novidades da sociedade ligada pelas conexões do mundo virtual, as quais serão exploradas no estudo a seguir.

2.1 A necessidade de comunicar-se e as inovações que dela nasceram

Diminuir distâncias. Desde os primórdios, o homem, como ser pensante, partiu dessa necessidade para criar novas possibilidades de encurtar os caminhos da comunicação entre os seus semelhantes. A linguagem nasceu como uma forma dos seres humanos estabelecerem contato uns com os outros, a fim de garantir a sobrevivência e manter a espécie, através da transmissão de conhecimento de uma geração para outra. Com a finalidade de facilitar o contato entre os indivíduos, a roda foi criada e os animais domesticados e usados como meio de transporte para diminuir o tempo de um local para o outro. Sinais e códigos foram pensados para comunicar-se, possibilitando o surgimento de novos alfabetos e a aproximação entre os homens na Antiguidade. À época das Grandes Navegações, a descoberta de novos continentes pelo homem europeu fez surgir a necessidade de novos meios de tornar as distâncias, físicas e culturais, menores. A carência de recursos tecnológicos, porém, tornou o mundo completamente misterioso para os seus próprios habitantes. O crescimento dos limites

geográficos tornou a necessidade de melhorar as vias da comunicação mola propulsora para invenções, que mudariam o modo como os indivíduos no mundo todo se relacionariam com o espaço em que viviam.

As distâncias geográficas começaram a diminuir no Século XVIII, com a invenção de um sistema visual, cujo nome já definia a sua função de aproximar a humanidade através de um inovador meio de comunicar-se, o telégrafo (do grego: tele, que significa distância e grapho, escrita), sistema desenvolvido na França por Claude Chappe. A noção de conectividade, substantivo tão comum em tempos pós-modernos, utilizado para definir a forma ágil em que a transmissão de mensagens se processa através das novas tecnologias, começou a assumir forma, principalmente no século XIX, com o aperfeiçoamento do telégrafo de Chappe por Samuel Finlay Breese Morse, e a conseqüente construção de redes de linhas e de estações que ligavam diferentes pontos, através dessa nova forma de comunicação. O mundo observava a sua primeira oportunidade de tornar-se interligado com a construção de uma rede de telegrafia internacional em 1858, através de um cabo lançado ao mar, um empreendimento que teria resultados apenas em 1866. Ao final de 1920, já seriam 21 cabos transatlânticos cumprindo a função de ligar as mais diferentes partes do mundo, com uma promessa que as criações inovadoras sempre parecem ter em seu início: a de unir as pessoas com apenas o apertado de uma tecla ou botão, em uma mostra de simplicidade e de rapidez na transmissão da mensagem do emissor para o receptor.

Seguindo o pioneirismo do telégrafo no campo da comunicação, o rádio foi o primeiro aparato eletrônico a depender de ligação física, transmitindo informações por meio de ondas eletromagnéticas, constituindo, dessa maneira, em fator fundamental para o início de uma sociedade interligada pela informação, devido ao seu alcance e às novas formas de apreensão do mundo que acarretou com o seu surgimento. Transformado em poderoso meio de propaganda e de transmissão de notícias durante a Segunda Guerra Mundial, o rádio e a indústria que o originou criaram o território propício para a implantação de uma inovação tecnológica que revolucionou os padrões comportamentais nas décadas após o seu lançamento: a televisão.

O novo meio iniciou a sua trajetória em 1948, e surpreendeu pela rapidez com que foi absorvido pelas populações dos países em que foi introduzido. Um mundo inteiro parecia se revelar ante aos novos recursos usados pela televisão, que se utilizava da união do visual com o auditivo, para aguçar os sentidos do receptor dessa nova mensagem, transformando-o em telespectador, um espectador à distância. A própria constituição do código audiovisual da

mensagem televisiva, que se aproxima dos códigos da comunicação presencial, como voz e expressão corporal, fez com que o receptor se sentisse mais próximo da informação que a ele era transmitida em forma de imagem/movimento, pronta e finalizada. Uma nova relação emissor-receptor, mediada através de um meio físico, foi permitida com o advento da televisão e gerou novas maneiras de se ver e de se perceber o mundo, que aparecia como algo ainda a se descobrir diante das recentes possibilidades de percepção.

Estabelecia-se um simulacro da comunicação, em que o espectador observa uma mensagem que existe em um tempo, ou em um local diferente do seu, mas, em decorrência do meio físico em que se constrói a transmissão de informação, parece estar sendo construída diretamente para ele. Ao contrário do que será observado, na posterior constituição da mensagem virtual, na transmissão televisiva, a mesma informação que é transmitida por um emissor localizado, atinge diferentes receptores, os quais são produtores de diferentes significados para o que recebem. Embora a televisão ofereça as imagens já acabadas ao telespectador, este lhes confere significado de acordo com as suas próprias experiências e as avalia de acordo com os seus interesses e crenças particulares. “Os elementos do público não se expõem à rádio, à televisão ou ao jornal num estado de nudez psicológica; pelo contrário, apresentam-se revestidos e protegidos por predisposições já existentes, por processos seletivos e por outros fatores.” (KLAPPER apud WOLF, 1995, p. 35). A produção de conteúdo, no entanto, ainda é restrita aos donos dos recursos financeiros, como estúdios e emissoras.

A televisão continua sendo um marco na história humana, pela rápida popularização e pelo imenso alcance que atingiu em pouco tempo, tornando-se uma “janela de frente ao mundo” para muitas pessoas em diversas nações. Uma verdadeira revolução na transmissão de informação permitiu o contato dos mais diferentes indivíduos com as mais diversas culturas, em um esboço de globalização cultural que começou a tomar forma com a padronização de hábitos de consumo e de formas de pensamento, surgida pelo domínio da produção midiática norte-americana nos meios de entretenimento de vários países, a qual assume a posição de produtora de valores ocidentais no período pós-Segunda Guerra Mundial.

O poder com que a mensagem transmitida pela televisão atinge os seus espectadores suscita diversas críticas nos meios intelectuais, e esta é associada ao caráter alienante dos meios de massa: acessível a todos os públicos, mas controlada por uma elite detentora dos meios estruturais para a sua criação e manutenção, a televisão estabelece-se como uma difusora dos valores da classe a qual está submetida financeiramente, consolidando-se como

um meio conservador em seus padrões de comunicação, embora a suposta liberdade na transmissão de informação a tenha transformado em carro-chefe para grandes mudanças na produção cultural da sociedade.

Embora o questionamento quanto ao caráter das mensagens produzidas pelo rádio e pela televisão seja de grande relevância para a compreensão dessas mídias dentro do contexto histórico e social em que foram criadas, é necessário ressaltar a importância desses meios na mudança do modo como os indivíduos percebem o seu próprio espaço, visto que, como observa Recuero (2000, *online*), “todos proporcionaram, de modo mais ou menos contundente modificações na sociedade e na visão de mundo das pessoas. Fundamentalmente, todos contribuíram para a redução do espaço, ou seja, para a rapidez e eficiência da comunicação entre as pessoas em localidades diferentes.”

Como afirmou o sociólogo britânico Anthony Giddens (2002), a Globalização - termo tão ouvido nos últimos tempos e usado para se referir ao novo sistema global regido pelas possibilidades de integração e de relações entre os países, através da livre circulação de bens, de capitais e de informação - é um fenômeno da comunicação, a qual se intensificou a partir dos anos 60 e 70, com o lançamento dos primeiros satélites. Através da comunicação, as mídias elétricas diminuíram as distâncias entre os homens e iniciaram um processo de globalização social e cultural, que se torna mais nítido com o advento de uma nova revolução comunicativa permitida pela Internet.

2.2 O início da Internet: nascida da tensão, famosa pela integração

Se a televisão viu, no período de paz surgido após o fim da Segunda Guerra Mundial, terreno favorável para ascender nos lares de famílias em todo o planeta, é na tensão gerada durante a Guerra Fria entre os países capitalistas e socialistas, a que o início da Internet está relacionado. A paranóia de uma possível Guerra Nuclear, ocasionada pelo encrudescimento do diálogo entre as nações capitalistas e comunistas, fez crescer a competição tecnológica entre as potências conflitantes, Estados Unidos e União Soviética, e melhorias no campo da comunicação se fizeram urgentes e necessárias.

Em virtude da necessidade de melhorar a transmissão de informações entre os centros militares espalhados pelo território estadunidense, iniciou-se, em 1969, nos Estados Unidos, a

ARPANET, lançada em funcionamento experimental e com o uso limitado às universidades, que iriam testar seus resultados.

A partir desse momento, a própria concepção de envio de mensagens entre indivíduos passou por uma metamorfose constante, observando-se a substituição, nos meios militares, de um sistema de comunicação hierárquica, em que um ponto central recebe e envia as mensagens para os demais pontos, para um de comunicação não-hierárquica, em que todos os pontos estão interligados entre si. A conectividade, que posteriormente caracterizaria a Internet, teve os seus princípios estabelecidos com o crescimento da ARPANET, e a desvinculação dessa, de suas origens militares, na década de 1980.

Em um período de cinco anos (1984-1989), cerca de 17 países aderiram à rede mundial de computadores, a qual o Brasil passaria a conectar-se em 1990, junto com mais dez nações. No mesmo ano, a ARPANET foi formalmente encerrada e nasceu a Internet. O ano de 1991 tornou-se, portanto, aquele em a Internet assumiu a forma atual, com a criação da *World Wide Web*, inventada em um projeto desenvolvido pelo Laboratório Europeu de Física de Partículas. O posterior reconhecimento da *Web* a tornou sinônimo da própria Internet. No mesmo ano, a permissão ao uso comercial da rede fez com que os investimentos no meio atingissem números impressionantes, provando a rentabilidade dos investimentos na nova tecnologia.

Com uma taxa de crescimento de 10% ao mês, em 1994, a Internet, já em 1996, apresentava 80 milhões de servidores distribuídos em cerca de 150 países, tornando-se, até hoje, “o meio de comunicação com o menor período de aceitação entre a descoberta e a sua difusão mais maciça” (PINHO, 2003, p. 37). Tendo na própria constituição de seu nome a palavra “interação”, constituiu-se na estrada de informação que liga os indivíduos ao redor do mundo no Século XXI.

2.3 O mundo é um só: as mudanças acarretadas pela ascensão da World Wide Web

A Internet afetou drasticamente a maneira como os indivíduos se relacionam, criando uma revolução nos padrões de comportamento da sociedade do Século XXI. As inovações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas contribuíram para integrar os indivíduos de várias

partes do mundo, a partir da instantaneidade da informação. Os aparelhos de telefonia móvel e a *Web* encabeçam uma revolução na comunicação transnacional, em que as fronteiras territoriais e culturais são abolidas pelas possibilidades de emissão de mensagens de diferentes categorias em tempo real, apoiadas por suplementos tecnológicos como *softwares* de vídeo e de som. As distâncias territoriais parecem não mais existir diante das possibilidades de comunicação via suportes como a conexão *Wi Fi*¹, estabelecendo uma nova dinâmica nas relações interpessoais, que se caracteriza, dentre outros aspectos, pela flexibilidade.

Cria-se um entendimento plural do espaço em que se vive, mediado pela Rede, a qual possibilita diferentes formas de interação com as mensagens que são enviadas. É possível ver vídeos através de *sites*, como o *Youtube*², compartilhar fotos e conversar com pessoas do outro lado do mundo através do *MSN* e do *Skype*³, ouvir música em rádios *online*. A capilaridade, ou seja, a capacidade de levar conteúdo de um ponto específico para múltiplos pontos, atinge, com a Internet, patamares nunca antes vistos. O mundo conectado, em todas as suas diferenças e divisões territoriais, parece tornar-se um só a partir das inovadoras possibilidades de comunicação do meio virtual.

Observa-se uma reestruturação das formas como os indivíduos configuram o tempo e o espaço por meio do surgimento do ciberespaço, espaço não palpável, porém real dentro da sua estrutura de comunicação, representação maior de uma nova sociedade construída em torno do domínio da informação, que, com a Internet, não é mais restrita a detentores de capitais, mas circula livre e acessível “ao alcance de um clique”, chavão esse muito usado nos últimos tempos pela publicidade, a fim de resumir as novas possibilidades de conexão trazidas pelo meio virtual.

É evidente, porém, que as limitações de acesso ainda podem ser claramente visíveis e estão diretamente relacionadas às diferenças de classes. Indivíduos em situação de maior vulnerabilidade precisam ser incluídos à nova Era, tanto em aspectos formativos, quanto em condições de acesso às máquinas. Preocupada diante das elevadas taxas de exclusão digital, a ONU vem estabelecendo medidas para permitir o acesso de todos à *Web*, como a ampliação

¹ Dispositivos que possibilitam acesso à Rede sem o uso de fios.

² Página que possibilita a visualização e compartilhamento de vídeos pela Internet (<http://www.youtube.com/>).

³ Ambos são programas que permitem ao usuário conversar à longa distância.

de centros possibilitadores de acesso e o uso das escolas e bibliotecas como locais de disponibilização da Internet.

Em meio às várias oportunidades de interação possibilitadas pela Internet, ocorridas em um espaço virtual o qual existe à margem das separações geográficas, o conceito de Aldeia Global, cunhado por Marshall McLuhan nos Anos 60, surge contemporâneo às mudanças nas formas de comunicação dos indivíduos.

Segundo esse conceito, as mídias eletrônicas são pensadas pelo homem como extensões de seu corpo, com o propósito de gerarem benefícios à humanidade. A partir de sua constituição, os meios modificam as formas de organização humana e reestruturam os padrões de interdependência social, alterando o modo como os indivíduos entendem o espaço em que vivem e estabelecem relações entre si. Em formações tribais, por exemplo, a tradição oral domina, guardada por anciãos ou pelo líder do grupo. Com o advento da imprensa e posterior surgimento do rádio e da televisão, novas formas de se transmitir informação e conhecimento foram originadas, relativizando as distâncias entre as pessoas, pela maior rapidez com que as mensagens eram enviadas de diferentes partes do mundo.

Como continua McLuhan em sua análise, a imprensa estabeleceu uma visão linear e mecanizada do mundo, em decorrência da reprodução homogeneizada de conteúdo possibilitada pela indústria. Segundo Tremblay (2003, p. 16):

Para McLuhan as mídias elétricas e eletrônicas que se sucedem, desde a segunda metade do século XIX, autorizam um retorno à percepção multissensorial e ao pensamento complexo e global, características da oralidade, depois dos séculos da linearidade, da especialização, da hierarquização e da divisão e do sectarismo que seguiram a invenção, a difusão e a dominação da imprensa no mundo civilizado.

Se a imprensa fragmentou a humanidade em virtude da sua condição de resultado de uma produção industrial, para McLuhan, os meios eletrônicos estariam a retribalizar-nos, instituindo novas tradições de oralidade, como anteriormente citado, ao estabelecer ousadas formas de linguagem, os quais aliam som e imagem em mensagens que aguçam os sentidos de seus receptores.

As concepções do autor citado, no entanto, por existirem antes do fenômeno que é a Internet nos dias modernos, adotam a televisão, em sua transmissão por meio de satélites, como a representação de um meio de comunicação de massa a nível transnacional. Porém, a

mídia televisiva tem como característica da sua produção informativa a linearidade, em que um emissor localizado transmite conteúdo a diversos receptores dispersos pelo território, constituindo uma via de comunicação unidimensional. Não fomenta, portanto, integração entre o produtor e o receptor da mensagem, relação necessária para se definir uma comunicação tribal.

É a Internet, ao unir o grande alcance do meio televisivo com a possibilidade de o indivíduo interagir com a mensagem exposta e de gerar novo conteúdo dentro do espaço virtual, que possibilita vastas vias de comunicação, em que todos podem ser, ao mesmo tempo, produtores e receptores de conteúdo simbólico. Esse caráter globalizante fornecido pela Internet ao processo comunicativo parece concretizar o ideal de McLuhan. A partir desse enunciado, o ciberespaço seria a aldeia global do Século XXI, adotando proporções planetárias e estabelecendo novas relações de interdependência entre os indivíduos.

Nesse mundo onde fronteiras territoriais são quebradas, ante a velocidade da conexão tecnológica trazida com as novidades digitais, um fenômeno de desterritorialização é observado. A convergência de diversas mídias apresentada pelo meio virtual, adicionando o fator da interatividade às experiências na Internet, faz com que as distâncias sejam anuladas ante às possibilidades de se comunicar com outras pessoas ao redor do mundo, sem desperdício de tempo, sem necessidade de deslocamento e sem ruídos na transmissão da mensagem, devido ao uso de câmeras acopladas ao computador e recursos que possibilitam a fala através do meio virtual. A Figura 1 evidencia algumas dessas novas mídias.



Figura 1 - Logomarcas do *MSN*, *Skype* e *Youtube*, plataformas multimídia da Internet.

Fonte: Editado pelo autor.

Alia-se a esse, uma redescoberta do coletivo, nova necessidade dos usuários da Rede de estabelecerem laços e de realizar projetos em conjunto, uma possibilidade oferecida pela ausência de fronteiras territoriais, culturais e idiomáticas dentro da Internet. Importante ressaltar que, embora o conceito de Aldeia Global pensado por McLuhan seja plausível ao

momento atual, por demais simplifica as interações permitidas pelo meio virtual e as novas relações surgidas, visto que tal teoria precede muitas décadas o surgimento da Rede mundial, e as proporções mundiais que a *Web* atingiu em pouco tempo tornam tal mídia, assim como as mudanças por ela ocasionadas, por demais complexas para serem comparadas a sociedades tribais, cuja organização comunitária carece de níveis mais profundos de interdependência entre os seus constituintes. Além disso, a própria noção de coletividade, estabelecida por meio da denominação de “aldeia”, parece ignorar as diversas correntes de expressão e de pensamento surgidas dentro do espaço virtual, homogeneizando os seus “habitantes”, os quais devem ser vistos como indivíduos dotados de diferentes percepções e produtores de diversos conteúdos ricos em simbologia. Fala-se, a partir desse momento, de comunidades virtuais.

Em uma reestruturação nos modos de socialização entre os indivíduos, surgem comunidades que existem independentemente de estarem situadas dentro do mesmo espaço, uma inovação às definições tradicionais de formação comunitária, como a de Robert Park e Ernest Burgess, os quais definem comunidade como sendo formada por três elementos: uma população organizada em um território, e cujos membros vivem em uma relação de interdependência de caráter biológico.

Semelhante a esse pensamento, tem-se as teorias de Ferdinand Tönnies (apud RECUERO, 2001, *online*), sociólogo anterior a Park e Burgess que, ao dividir os agrupamentos sociais em comunidade (*Gemeinschaft*) e sociedade (*Gesellschaft*), estabelece um caráter familiar e orgânico à primeira, estruturando-a dentro de um período de evolução anterior à Revolução Industrial e à “modernidade”, a qual estaria associada ao conceito de sociedade. A *Gemeinschaft* de Tönnies lidava com relações locais, as quais podiam ser estabelecidas em uma aldeia ou uma vizinhança, estabelecendo, dessa forma, o caráter de proximidade territorial para a formação de uma comunidade, a qual se constituiria a partir de níveis tribais de organização, determinados por laços social-afetivos.

Além da existência de um *locus* delimitado no espaço, outro elemento mostra-se fundamental para o estabelecimento de uma formação comunitária: o sentimento de pertencimento. Como o próprio nome “comunidade” parece prever, a sensação de ser parte de um todo e de se agir em favor de algo que é “comum a todos”, orienta a vida dos homens estabelecidos nesses moldes de agrupamentos humanos, aproximando-os das noções de “família” ou “vizinhança”. O individual é subjugado em favor do bem comum, o qual aqui se estabelece como as relações sociais harmoniosas, em um determinado espaço.

Com o desenvolvimento urbano e o crescimento das cidades, as noções clássicas de comunidade se tornam ultrapassadas diante da complexidade das novas relações estabelecidas nas metrópoles. A necessidade de pertencimento à uma causa maior, porém, permanece atual em tempos de individualismo exacerbado, e do culto à personalidade, manifestações do sistema de recompensa capitalista que determina a separação entre vencedores e perdedores, e estabelece como objetivo de vida o lucro como recompensa do trabalho individual. Não mais a localização em um espaço comum define o espírito de comunidade entre os seus constituintes, sendo necessário, dessa forma, a constituição de novos padrões definidores de coletividade.

De acordo com o sociólogo urbano Ray Oldenburg, em sua obra *“The Great Good Place”*, as sociedades humanas se constituem em torno de três categorias de lugares essenciais para o indivíduo: os primeiros seriam seus lares, cerne da sua formação moral e percepção como indivíduo; os segundos, os de trabalho, onde se fomentam as relações profissionais; e os terceiros, os espaços de lazer, lúdicos, que propiciariam o surgimento de relações sociais e afetivas e gerariam, no indivíduo, um sentimento de comunidade, balanceando a contínua “privatização” da vida caseira. O aumento da violência nas grandes cidades, o crescimento desordenado dos centros urbanos e a vida cada vez mais agitada dos indivíduos metropolitanos contribuíram para o distanciamento das pessoas no mundo “real” e para a complicação das relações interpessoais. Os terceiros lugares estariam desaparecendo ante ao individualismo crescente das metrópoles e ao distanciamento humano.

Diante desse panorama de isolamento das pessoas dentro das metrópoles, a Rede tornou-se um espaço de conforto para o indivíduo socialmente alienado, uma maneira de estabelecer laços com outras pessoas com as quais compartilha interesses em comum, vindo o ciberespaço a substituir os terceiros lugares que estão a sumir, em decorrência da fugacidade nas relações humanas.

O meio virtual torna-se espaço propício para a representação de uma coletividade unida em torno de gostos compartilhados e de necessidades em comum. Os agrupamentos humanos surgidos dentro do espaço virtual tornam-se prolongamentos da vida social, onde os indivíduos encontram liberdade para trocar ideias e estabelecer relações de convivência. Um dos primeiros autores a utilizar o termo “comunidade virtual”, para definir esses grupos que estabelecem redes de relacionamento no ciberespaço é Howard Rheingold (apud RECUERO, 2001, *online*), que a define da seguinte maneira:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço.

Diante do enunciado, percebe-se que Rheingold estabelece como elementos formadores da comunidade virtual as discussões públicas, as pessoas que se encontram no espaço virtual, o tempo por elas dispendido na Rede, e o sentimento originado no interior desses grupos sociais, desconsiderando, dessa forma, o critério territorial que definia as noções clássicas de comunidade, e redefinindo o senso de coletividade que surge no ciberespaço, a partir da constância das relações individuais originadas dentro do meio virtual.

Quentin Jones (1997, *online*) amplia o conceito de Rheingold, ao estabelecer a ideia dos *virtual settlements*, suportes virtuais que prenunciam a existência de comunidades virtuais, estabelecendo-se como linhas espaciais existentes dentro do espaço virtual, e delineadas por tópicos de interesse, caracterizadas por um nível mínimo de interatividade dentro de um espaço determinado, em que grupos de indivíduos produzam mensagens e estabeleçam relações entre si, o que é evidenciado pela constante presença dos mesmos usuários nesse espaço disponibilizado. A permanência em um mesmo *locus* virtual seria a característica determinante na percepção do estabelecimento de relacionamentos entre os indivíduos e do início da formação de um sentimento comunitário nesse espaço, visto que, como anteriormente afirmado, o conceito de comunidade somente pode ser considerado quando os indivíduos inseridos dentro de um espaço se considerarem parte do ambiente em que se encontram e, portanto, sendo por ele responsáveis, contribuindo para a sua manutenção e perpetuação.

As interações estabelecidas podem se tornar fortes o suficiente para serem estendidas ao mundo “real”, e um movimento iniciado dentro de um grupo restrito pode assumir proporções gigantescas em um curto espaço de tempo. Exemplo dessa nova tendência social são os *flash mobs*, aglomerações instantâneas de pessoas que realizam uma ação inusitada em locais públicos, dispersando-se tão rapidamente quanto se reuniram. O início dessas intervenções se dá pela Internet, onde elas são previamente combinadas pelos indivíduos participantes.

Nesse contexto, a partir das ideias de Jones, as comunidades virtuais passam a se assentar em uma base para que as relações sociais possam se estabelecer, ou seja, em um local comum para o desenvolvimento de diversas formas de relacionamento. Fóruns, grupos de

discussão e redes sociais, como *Orkut*⁴, *Twitter*⁵ e *Facebook*⁶, constituem-se, dessa forma, em *virtual settlements*, cujas divisões espaciais são apenas simbólicas e definidas por padrões de interesse.

Um exemplo interessante que também pode ser citado dentro dos enunciados expostos são os jogos de simulação da vida real, como *Second Life*⁷ e os *MMORPG*⁸, os quais surgem como um exemplo concreto de manifestações coletivas, as quais existem e sobrevivem apenas no espaço virtual. Nelas os indivíduos criam personagens, simulacros virtuais de si mesmos ou representações de um ser humano idealizado, dentro do universo virtual, buscando a aceitação no interior de tais sociedades, as quais mimetizam a configuração real dos agrupamentos humanos de maneira incrivelmente fidedigna, sendo dotadas de organização social própria e possuidoras de sistemas financeiros exclusivos. Os “habitantes” desses universos digitalizados podem ganhar dinheiro, estabelecer relacionamentos e engajar em matrimônio, ou seja, podem criar uma vida inteiramente simulada dentro desses sistemas.

Conclui-se que, com o seu caráter globalizante, a Internet estabelece novos parâmetros na conceptualização da comunidade. Os grupos formados dentro do ciberespaço pressupõem relações de afetividade, que geram a sensação de pertencimento aos indivíduos dos quais deles fazem parte, em uma reinvenção do sentimento comunitário que unia homens e mulheres em tempos passados. Tal ligação, porém, não se processa mais em um mesmo território e não exige o fator orgânico das relações corpóreas, visto que se torna possível por meio de um instrumento “frio”, elétrico, que é o computador.

Os indivíduos não se definem mais pelos padrões de identidade de outrora, como nacionalidade ou religião, antigos fatores de reconhecimento subjetivo. Em decorrência da não-geograficabilidade da Rede, as mídias estabelecidas dentro do meio virtual criaram novos estandartes de reconhecimento, mais identificados com o estilo de vida e com o consumo mercadológico, em que redes sociais, as quais somam mais de 230 milhões de usuários no

⁴ Rede de relacionamentos (<http://www.orkut.com/>).

⁵ Plataforma que funciona como uma página de recados, onde são permitidos apenas 140 caracteres por mensagem (<http://twitter.com/>).

⁶ Rede de relacionamentos (<http://www.facebook.com/>).

⁷ Jogo *online* de interação.

⁸ “*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*”.

mundo todo, despontam como produtoras de conteúdos simbólicos, os quais são consumidos indiscriminadamente pelas audiências mais jovens, expostas intensamente a novos valores e a novos modos de vida. Somente no Brasil, para se ter uma ideia do alcance das redes sociais no cotidiano individual, segundo dados da agência de publicidade digital, *AgênciaClick*⁹, mais de 55 milhões de pessoas mantêm perfis ativos em *sites* como o *Orkut* e *Facebook*. Uma média elevada se levarmos em conta que no país cerca de 66,3 milhões de pessoas têm acesso à Internet (número esse que cresce exponencialmente, visto que em 2006, havia cerca de 31,1 milhões de pessoas usando a Rede na nação.).

Ante ao que foi explicitado, o ciberespaço passa a constituir uma inovadora comunidade de proporções planetárias, não existente no espaço físico, a qual agrega pessoas espalhadas ao redor do mundo e as une em torno de capacidades mais amplas de integração, aproximando-as independentemente dos fusos horários em que se encontram ou de quão distantes estão, em uma relação mediada por interesses compartilhados.

A disseminação das redes de relacionamento, nas quais os usuários possuem perfis onde divulgam seus gostos e interesses, e a criação de portfólios digitais, para exibição de produção pessoal, como o *Flickr*¹⁰ e o *Carbonmade*¹¹, aliados ao desenvolvimento de programas gratuitos de produção de conteúdo intelectual, produziram um fenômeno notável de exibição pessoal para a sociedade. Novamente aqui o fator interatividade se faz fundamental para a construção de uma nova maneira de se relacionar, na qual as possibilidades de mudar o conteúdo a que o indivíduo é exposto e de criar uma mensagem completamente nova a partir de ferramentas disponibilizadas dentro do ciberespaço alteraram o modo como os indivíduos recebem e geram informação.

A produção cultural, afetada pelo momento histórico-social em que a humanidade se encontra, e fruto dos novos modos de se configurar a realidade, adquiriu novos moldes de expressão. A abertura que a *Web* permitiu aos indivíduos para se comunicarem e produzirem, independentemente de distâncias territoriais e culturais, é responsável por uma percepção multissensorial da sociedade em que o homem contemporâneo vive. As pessoas são expostas

⁹ [Http://www.agenciaclickisobar.com.br/](http://www.agenciaclickisobar.com.br/)

¹⁰ [Http://www.flickr.com/](http://www.flickr.com/)

¹¹ [Http://carbonmade.com/](http://carbonmade.com/)

a diversos modos de pensar e de produzir conteúdo ao redor do mundo, sem a necessidade de saírem de suas moradias, em um acesso imediato.

Fala-se que a cultura da dita Sociedade 2.0 é a Cibercultura, ditada pela fluidez, flexibilidade e constante mutação. Tendo como princípios a liberação do pólo de emissão da mensagem (todos podem ser receptores e produtores de conteúdo), a conexão planetária (a ausência de barreiras territoriais, sociais e culturais entre os indivíduos por meio das novas tecnologias) e a reconfiguração sociocultural (os novos meios aboliram as distâncias físicas entre as pessoas e estabeleceram formas inovadoras de reconhecimento individual, estabelecimento de laços sociais e compreensão da sociedade contemporânea), permite a conversação e a cooperação na sociedade hiperconectada e afeta diretamente a forma como os meios de comunicação tradicionais transmitem suas mensagens ao público consumidor.

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 o progresso 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, textos, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, moedas, atingem o último estágio da digitalização. (LEMOS, 2004, p. 11)

2.4 Considerações finais do capítulo

O primeiro capítulo desse estudo teve a Internet como foco, explicitando a participação dela nas mudanças drásticas de relações entre indivíduos no mundo todo. Das primeiras formas encontradas pelos homens para se comunicarem à agilidade das tecnologias 2.0, foi apresentado um panorama da sociedade hiperconectada esboçada pelo surgimento da *World Wide Web*.

A necessidade de comunicação sempre foi uma constante na história humana e motivou relevantes invenções que encurtaram as distâncias entre as pessoas e acarretaram grandes alterações no modo como o mundo era compreendido. A própria linguagem surgiu no intento de integrar os homens e o telégrafo, o rádio e a televisão colaboraram na geração de um planeta mais unificado.

A Internet se formou em meio às tensões da Guerra Fria, tendo na ARPANET a sua predecessora, sistema restrito aos meios acadêmicos e militares. A rede, como hoje é

concebida, teve sua formação na década de 1980 e a sua rápida popularização nas décadas posteriores tornou-a um fenômeno sem predecessores. Se a divisão entre dois blocos mundiais motivou sua criação, foi a união que ela possibilitou o fator que a fez um marco.

Unindo o alcance da televisão com uma interatividade característica, a *World Wide Web* vem reconfigurando as formas das pessoas se relacionarem, anulando distâncias territoriais e unindo os diversos continentes em torno de uma grande comunidade *online*, desterritorializada e planetária.

Adicionando recursos de interação os quais possibilitam a modificação do conteúdo exposto ao receptor, a Rede afeta profundamente o processo de produção de informação. Antes restrita e localizada, a emissão de conteúdo é liberada com as novidades da *Web 2.0* e dispersa-se em múltiplas fontes, as quais são, simultaneamente, produtoras e receptoras.

3. A COMUNICAÇÃO

A interatividade e o grande alcance tornam a Internet um instrumento valioso para o jornalismo, o qual encontra novas possibilidades de geração de conteúdo e de aproximação com o público leitor. A instantaneidade na emissão de mensagens dinamiza a produção e transmissão de notícias e o *webjornalismo* surge como uma alternativa mais prática e menos dispendiosa para os meios impressos tradicionais, modificando os padrões de comunicação dos jornais.

Os *blogs* surgem nesse contexto de facilitação na criação e difusão de conteúdo informativo. Tendo as plataformas citadas como ponto principal de estudo, o capítulo seguinte traçará uma linha de raciocínio que irá desde o início dos *blogs* até sua consolidação como meio difusor de informação, abordando a participação deles na cultura digital contemporânea, seu uso pelas novas gerações e recente descoberta pelas empresas e marcas.

3.1 Jornalismo na Internet e o advento dos blogs

O meio digital ampliou a capacidade de transmitir conteúdo ao público, e possibilitou novas maneiras de gerar informação para atrair possíveis leitores, como suportes de áudio e de vídeos, gerando novas linguagens narrativas, e transformando a experiência de adquirir informação jornalística em algo completamente novo.

A migração de tradicionais jornais para o espaço virtual evidenciou a crescente importância da Internet como meio difusor de informação, principalmente para as gerações mais jovens, as quais cresceram juntamente com a *World Wide Web*. No Brasil, por exemplo, em 1995, apenas 05 anos após o país ter se conectado à rede mundial de computadores, o Grupo O Estado de São Paulo iniciou sua adesão à Rede e, no mesmo ano, o Jornal do Brasil foi o primeiro veículo nacional a fazer uma cobertura inteiramente *online*.

Características relevantes do rádio e da televisão – alcance, uso de recursos audiovisuais e mobilidade – aliadas à velocidade com que as mensagens são transmitidas a inúmeros pontos de recepção no ciberespaço, e ao exponencial crescimento da Internet como meio difusor de informações em todo o mundo, tornam a produção jornalística estabelecida

nos meios virtuais, a qual se convém chamar de *webjornalismo*, uma atividade promissora em meio à urgência da contemporaneidade por novidades.

O *webjornalismo* se distingue das produções dos meios tradicionais – imprensa, rádio e TV – por iniciar uma nova abordagem noticiosa permitida pelas particularidades do meio virtual, como a convergência de mídias em uma única matéria, a interatividade e a hipertextualidade. André Manta (apud PINHO, 2003, p.115), disserta a respeito das mudanças provocadas na produção e na divulgação de informação com o advento do jornalismo *online*:

A entrada de jornais e revistas na Internet inaugura um novo veículo de comunicação que reúne características de todas as outras mídias e que tem como suporte as redes mundiais de computadores. O jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. O papel (átomos) vai cedendo lugar a impulsos eletrônicos (*bits*) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação. Estes bits podem ser atualizados instantaneamente na tela do computador na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio e vídeo; recursos multimídia que estão ampliando as possibilidades da mídia impressa.

Uma nova forma de produzir e de veicular notícias surgiu com os recursos disponibilizados pelas inovações tecnológicas da Rede. A maior agilidade na divulgação de notícias alterou a configuração dos centros de informação, que tiveram à sua disposição meios de comunicar-se instantaneamente e sem gastos, e o hábito dos indivíduos de receberem o conteúdo jornalístico. A aquisição de informação, por meio dos jornais, assumiu o caráter imediato e irrestrito permitido pelos meios virtuais, e as notícias puderam ser veiculadas momentos depois de terem acontecido, não seguindo necessariamente uma linha editorial para a sua disponibilização.

Profissão sempre relacionada à comunicação e a difusão de conteúdo, a prática do jornalismo se dinamizou com a volatilidade do *hipertexto*, que processa as informações por meio de associações de ideias em uma seqüência que não segue ordem determinada. Termo cunhado no início dos anos 60 por Theodore Nelson, refere-se a uma produção textual não-linear e multilateral que, por meio de hiperligações, permite as mais variadas possibilidades de leitura das informações dispostas em uma plataforma virtual, como, por exemplo, as páginas de um *site*.

O que parece importar no *webjornalismo* é a rapidez com que a notícia é levada ao público leitor e é dada prioridade ao uso das novas ferramentas virtuais para a concretização

do enunciado anterior. Os *sites* das grandes agências de notícias e as páginas virtuais de populares impressos competem pela velocidade com que cada meio consegue dispor os mais variados assuntos ao público leitor. A instantaneidade na transmissão noticiosa parece, inclusive, alterar a noção de furo de reportagem, a matéria em primeira mão que um veículo obtém antes de seus concorrentes, visto que, com a rapidez na transferência de dados da mente do jornalista para a página virtual, as notícias divulgadas por veículos competidores são postadas quase que em simultâneo.

É uma via de mão dupla, no entanto: se a variedade na abordagem de assuntos cresce em meio à rapidez com que as notícias são veiculadas e à facilidade de sua criação, a necessidade de publicar matérias em tempo ágil pode implicar em equívocos na verificação e confirmação dos fatos veiculados, uma ameaça à credibilidade da informação *online*.

A relação custo-benefício estabelecida com o *webjornalismo* é, no entanto, muito vantajosa e parece suplantar os tropeços com relação à confirmação dos ocorridos noticiados. Os custos para a produção na TV e para a impressão nos jornais são muito altos, mas o valor da compra de um domínio na Internet para a criação de um *site* é irrisório para uma empresa jornalística, custando cerca de R\$ 40,00/ano, de acordo com dados da *Hostnet*¹². Além disso, a atualização da página virtual com assuntos e temas é gratuita, não havendo limite para a disponibilização de conteúdo digital.

Através da interatividade oferecida pela configuração dos *sites* de jornais e de agências de notícias, a Internet permitiu aos centros de jornalismo estabelecer contato com os leitores e fomentar respostas por parte de seu público, oferecendo a ele a oportunidade de manifestar-se ao conteúdo exposto, por meio de *emails*, enquetes ou pelo quadro de comentários que existe abaixo do espaço noticioso, nos *sites* especializados.

O processo comunicativo é enriquecido pelo *feedback*¹³ do público, o qual agora opina e expressa seu ponto de vista com relação à matéria lida, em uma postura ativa diante do conteúdo que lhe é enviado. Se com a televisão e o rádio a comunicação - emissor-receptor - é unilateral e localizada, com a integração, permitida pelos recursos 2.0, um fluxo constante de informações é gerado, a partir de vias múltiplas de mensagens, sendo manifestado por meio de críticas, reclamações e sugestões. Como afirmado por Pinho (2003, p. 145):

¹² [Http://www.hostnet.com.br/](http://www.hostnet.com.br/)

¹³ Resposta a um estímulo, o qual pode ser, nesse caso, uma mensagem veiculada em um meio.

O modelo de mão dupla da comunicação de massa – por exemplo, de jornalista para usuário e vice-versa – deve ter como sucessor o modelo de três vias, envolvendo a contribuição de usuários para usuários tanto quanto para o jornalista. Essa triangulação pode ser multiplicada *ad infinitum*, como o modelo de uma estrutura molecular.

A hipermídia revolucionou a criação de conteúdo, ao viabilizar a livre construção e desconstrução das mensagens que são disponibilizadas, tornando as possibilidades de produção de informação infinitas. Em meio às inovações na produção e no recebimento de conteúdo, os quais passam a ser mediados pelo signo da interatividade, surgem os primeiros *blogs*, no início dos anos 1990.

Anteriormente assumindo caráter confessional, eram concebidos como “diários *online*”, pequenas seções em que as pessoas explicitavam o seu cotidiano, ou davam dicas de livros ou filmes que achavam interessantes, compartilhando seus gostos com o leitor digital, com o qual não mantinham um relacionamento direto. Embora ainda vistos como uma transposição do diário de papel para o mundo virtual, já representavam uma forma de expressão subjetiva e de divulgação de conteúdo livre.

Com o surgimento do *Blogger*¹⁴ pela *Pyra Labs*, ferramenta usada para gerenciamento e edição de informação em uma plataforma de uso fácil e rápido, o formato *blog*, cuja origem do nome remete à contração da palavra *weblog*, foi popularizado e tornou-se uma “febre”, pela facilidade com a qual podia ser concebido, alimentado e disseminado. Com a possibilidade de circulação de assuntos diferentes, a variedade de *blogs* cresceu e ramificou-se em “subespécies”, com uma vasta possibilidade de temas.

Do ponto de vista estrutural, o formato do novo suporte é bastante simples: os textos são colocados em ordem cronológica reversa (do mais recente ao mais antigo), dispostos de maneira a serem “rolados” pela página com o *mouse* do computador. Enquanto o conteúdo principal ajusta-se ao centro da página, existe, ao lado direito ou esquerdo, uma barra a qual o autor pode inserir *links* para outros *blogs* ou *sites* de seu interesse. A interface de um *blog* também é muito fácil e prática de ser usada e modificada, não demandando do internauta

¹⁴ [Http://www.blogger.com](http://www.blogger.com)

conhecimento de linguagem de programação *HTML*¹⁵ para a sua atualização, o que também permitiu a sua popularização.

A própria linguagem dos *blogs* é diferenciada, uma razão que possibilitou a sua rápida assimilação pelos usuários digitais: baseada nos princípios do micro conteúdo (textos curtos, com as informações relevantes colocadas de modo padrão, podendo, dessa forma, ser atualizados constantemente).

A característica mais marcante da plataforma referida é a personalização de seu conteúdo. São espaços pessoais para que seus autores expressem opiniões, compartilhem conhecimento e mostrem seu ponto de vista a respeito de variados assuntos. Seja na exposição de gostos particulares, como literatura, música ou cinema, seja em relatar fatos do cotidiano, o que se encontra implícito nas palavras dos editores dos *blogs* é o seu modo peculiar de ver e de viver o mundo que os cerca.

Como afirma Gillmor (2004, p. 47), “o que os melhores *blogs* individuais tendem a partilhar é a autenticidade – são peças claras, escritas por seres humanos, imbuídas de genuína paixão humana”. É uma expressão do estilo de vida de seus criadores, o qual, pela própria definição, denota uma escolha particular, não apenas pelo aspecto prático e utilitário, mas pela definição da personalidade individual, em uma restrição de sua auto-identidade.

As possibilidades de alteração dos formatos do suporte citado, embora limitadas, atestam a necessidade de tornar essa ferramenta mais próxima do universo cognitivo de seu autor. Ao mudar, por exemplo, o plano de fundo disponível na página, o indivíduo já a torna algo, de certa forma, particular e identificado com seus gostos pessoais, uma “janela” que reflete seus pensamentos e opiniões aos outros.

Visto que o *blog* se apresenta como local para o usuário expor suas opiniões e expressar, dessa maneira, sua individualidade, as informações veiculadas assumem caráter de parcialidade, embora possam comunicar fatos de cunho jornalístico. Tal particularidade constitui, porém, em foco de atração para os leitores. Ao contrário da postura neutra exigida aos profissionais do jornalismo, ao “*blogueiro*”, neologismo cunhado para definir as pessoas que escolhem a plataforma *blog* como meio de expor suas ideias, é esperada uma maneira bastante particular de analisar os fatos que acontecem ao seu redor, em uma comunicação marcada pela coloquialidade e pessoalidade. Gírias e peculiaridades na escrita aproximam o

¹⁵ “*HyperText Markup Language*”, linguagem codificada usada para a diagramação de páginas da Internet

produtor da mensagem no *blog* de seu público-alvo, e o identifica dentro do grupo para o qual escreve. O tom da informação transmitida assume um caráter mais dialogal e intimista em que o produtor da mensagem se aproxima do receptor e com ele troca informações.

Por sua construção inovadora da mensagem, os *blogs* não se encaixam como meio de comunicação de massa tradicional, inclusive devido à sua origem como diário virtual. André Lemos (2009) estabelece uma divisão entre as mídias de informação, como a televisão e o rádio, cuja mensagem se processa por uma via unilateral de comunicação, e as chamadas mídias pós-massivas, surgidas com a Internet e as quais propõem o diálogo e o compartilhamento de experiências no processo comunicativo, dentro das quais os *blogs* se inserem.

De acordo com o autor, as mídias surgidas no início do século XX difundiram a informação padronizada e homogênea, em uma relação única entre emissor/produtor – vários receptores passivos. O conteúdo produzido já é veiculado em seu formato final para o espectador, o qual não tem escolha, se não apenas consumir e constatar a mensagem divulgada. Os meios surgidos com a *World Wide Web*, por outro lado, liberaram o pólo de emissão de informação, em um novo sistema comunicacional, o qual o autor considera conveniente denominar de “pós-massivo”, onde todos podem ser produtores e receptores de mensagens.

A conexão possibilitada pela mídia virtual provocou uma verdadeira revolução no consumo e na troca de informação. O processo de transmissão de conteúdo agora se encontra próximo dos indivíduos, que têm a oportunidade de expressar suas opiniões e de compartilhar percepções de mundo particulares com um número infinito de interlocutores. A nova esfera comunicacional configurada, de acordo com Lemos (2009, *online*):

(...) se caracteriza por instrumentos de comunicação que desempenham funções pós-massivas (liberação do pólo da emissão, conexão mundial, distribuição livre e produção de conteúdo sem ter que pedir concessão ao Estado), de ordem mais comunicacional do que informacional (mais próxima do “mundo da vida” do que do “sistema”), alicerçada na troca livre de informação, na produção e distribuição de conteúdos diversos, instituindo uma conversação que, mesmo sendo planetária, reforça dimensões locais.

O caráter conversacional das mídias pós-massivas está reestruturando o modo como a informação é transmitida ao público, gerando uma revolução dentro da esfera comunicacional contemporânea, em que a liberação dos pólos produtores de conteúdo permitiu a

democratização da informação. As mensagens não são simplesmente empurradas para o interlocutor, mas discutidas, refletidas e submetidas ao crivo da opinião pública. A Internet é um terreno livre para qualquer um expressar suas ideias e produzir material sem precisar estar veiculado a órgãos de poder. A facilidade com que é possível transmitir e receber conteúdo, por conseguinte, afeta outros setores da sociedade, como a economia e a política, as quais se encontram à mercê dessa das novas formas de comunicação.

A liberdade para produzir, permitida pela mídia Internet, espalhou o ideal *DIY*¹⁶, que teve origem no *Punk* setentista, em que as bandas do movimento, sem apoio das grandes gravadoras de música, começaram a fabricar seu próprio material de divulgação e a gravar as suas próprias canções em estúdios caseiros. A produção independente dos meios tradicionais também caracteriza o movimento *DIY* digital, em que o indivíduo, contando apenas com as suas habilidades, torna seu trabalho disponível a quem estiver disposto a vê-lo.

A *Web 2.0* vem revolucionando a produção autoral, permitindo com que qualquer pessoa possa produzir e colaborar em projetos sem a necessidade de elevadas quantias de dinheiro ou concessões financeiras, abrindo espaço para a exposição de ideias e conceitos ricos em multiplicidade. O *MySpace*¹⁷, por exemplo, assumiu a vanguarda do movimento de criação digital, ao possibilitar que novas bandas disponibilizassem o *download* de suas músicas na página do seu perfil, uma iniciativa que atraiu a atenção das grandes gravadoras para a produção desses grupos, e catapultou para fama artistas até então anônimos, como *Lily Allen*¹⁸ e *Arctic Monkeys*¹⁹.

O ciberespaço torna-se terreno para a livre expressão de seus criadores, em que os produtos pensados são expostos a um número quase infinito de pessoas, as quais se apropriam do conteúdo divulgado e o modificam de acordo com as suas próprias necessidades criativas. Cria-se uma cultura “*copyleft*” (LEMOS, 2004, *online*) que se opõe aos desmandos

¹⁶ “*Do It Yourself*”, em português, “Faça Você Mesmo”.

¹⁷ Rede de relacionamentos, famosa no início dos anos 2000 por ter trazido à fama diversas bandas (<http://www.myspace.com/>).

¹⁸ [Http://www.myspace.com/lilymusic](http://www.myspace.com/lilymusic)

¹⁹ [Http://www.myspace.com/arcticmonkeys](http://www.myspace.com/arcticmonkeys)

capitalistas do *copyright*²⁰ e revela a emergência de novas construções sociais, formadas a partir da troca de informações, da colaboração e da livre modificação de conteúdo.

Assim, com o surgimento e o crescimento das chamadas redes sociais, na qual a *blogosfera* está incluída, a formação de opinião se fragmentou, dividindo-se entre os grandes centros produtores de informação (grandes editoras, por exemplo) e os novos geradores de conteúdo, menos especializados, mas ágeis e possuidores de uma variedade imensa de assuntos e de temas. Convivem duas formas de cultura: a primeira, centralizadora e autoritária, representada pelos *mass media*, e a segunda, descentralizada e colaborativa, que tem nos recentes dispositivos do meio virtual os maiores representantes, pelo seu alcance e por sua rápida assimilação como mídias comunicacionais.

Com os *blogs*, há uma linearização na hierarquia de produção de informação, com a aproximação do produtor e do receptor do conteúdo simbólico, uma descentralização da esfera de produção informativa, em que todos podem ser geradores de mensagens e uma desintermediação do espaço comunicativo, em que qualquer um pode publicar conteúdo sem passar por uma filtragem, como em uma grande editora ou redação de jornal.

A maioria dos *blogs* presentes na rede mundial de computadores trata de visões individuais de pessoas comuns, servindo como diários pessoais. Esse sistema, no ciberespaço, possibilita a pluralização de vozes e o contato social, se desassociando das mídias de controle, as *mass media*, e reeditando práticas antigas como diários pessoais. (LEMOS apud FERREIRA; VIEIRA, *online*)

O termo “comunidade” mais uma vez surge ante as novas descobertas de consumo e de difusão de informação, em que a prática do diálogo se insere dentro do processo de produção de conteúdo, fomentando a opinião pública, a expressão individual e a colaboração entre vários indivíduos ao mesmo tempo. O ciberespaço torna-se reservatório da livre distribuição de informação, da partilha de ideias e da conversação.

Dentro desse contexto pode-se pensar o ambiente da *blogosfera* como um espaço para a socialização e a constituição de estruturas sociais através das trocas de comentários entre o autor e seus leitores e a disponibilização de *links* correspondentes nos espaços ao lado do quadro principal de texto, os quais podem ser classificados como conversação. O editor de um

²⁰ “Direitos autorais”, em português

determinado *blog* pode adicionar os *links* de outros autores como representação de camaradagem, contribuindo para criar uma comunidade particular desses produtores de conteúdo virtual.

A partir do momento em que os comentários motivam o autor do *blog* a produzir ou interações entre *blogueiros* surgem a partir do espaço compartilhado, a blogosfera assume o caráter do *virtual settlement* de Jones (1997, *online*), agregando, em um local comum, pequenos grupos de indivíduos ligados por relações afetivas, construídas a partir de comuns interesses.

Uma consciência coletiva se esboça e um novo padrão identitário é construído, relacionado a essa particular atividade: o de *blogueiro*. As interações iniciadas e mantidas no ciberespaço tendem a ser continuadas no mundo *offline*, gerando sensação de pertencimento por parte dos integrantes do grupo nascido dentro da *Web* e culminando na criação de comunidades de autores cientes de seu papel como produtores de conteúdo livre.

Os *blogs* trazem a construção de uma rede de relações, construções e significados. O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um *link*), observar a discussão em torno do assunto (através dos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros *blogs* (através do *trackback*) e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como *blogueiro*, em seu próprio *blog*. (RECUERO apud FERREIRA; VIEIRA, *online*)

Um grande exemplo do reconhecimento por parte dos editores de *blogs* do seu papel como comunicadores de uma nova Era de Informação é o “*Evolving Influence Fashion Blog Conference*”, evento ocorrido no dia 15 de fevereiro de 2010 em Nova Iorque e que reuniu diversos *blogueiros* do mundo da moda em uma discussão acerca de ética, de consumo e do futuro dos *blogs* como ferramentas representativas de um novo estágio na transmissão de conteúdo *fashion*.

Diante do crescimento vertiginoso da plataforma *blog* e da sua consolidação como meio difusor de informação, as grandes publicações vêm usando essa mídia como forma de aproximar-se de seu público consumidor, aproveitando o seu caráter de uso fácil e de atualização rápida para transmitir notícias instantâneas, e estimular a participação do usuário. Além disso, não há custo para a sua criação, constituindo-se como medida barata e de retorno prático para as grandes mídias, que usam o *blog* como meio complementar de informação. As versões digitais de poderosos impressos ao redor do mundo apresentam seções que contém

apenas os *blogs* de seus jornalistas e colaboradores, uma forma de mostrar as opiniões destes sem vínculos a qualquer empresa ou instituição.

3.2 A Geração Y e o uso das novas mídias como formas de expressão

O fenômeno de rápida popularização das redes sociais é compreendido quando colocado paralelamente ao comportamento e aos hábitos consumistas da geração de indivíduos que representa o período atual da humanidade a qual convencionou chamar de *Geração Y*. Termo originado em um artigo do periódico *Advertising Age* de agosto de 1993, representa a população nascida entre 1978 e o início do Século XXI, embora aja discordância quanto à especificidade dessas datas. (CARA, 2008, p. 75)

Uma das características particulares dessa geração é o modo como se relacionam com as novas mídias. Mais exposta às novidades tecnológicas, as quais sempre constituíram seu cotidiano durante maior parte de sua vida, a juventude Y prefere a velocidade e as possibilidades interativas dos novos meios, como a Internet e a telefonia móvel, à distância do rádio e da televisão e à falta de interatividade do meio impresso.

Embora reconheçam a credibilidade dos jornais, preferem ler a versão resumida das notícias na Internet. Textos rápidos e práticos são necessários para atrair a atenção desse público acostumado com a exposição simultânea a diversas mensagens em um curto espaço de tempo e, por isso, impaciente e interessado por novas possibilidades de captação de conteúdo. A obtenção de informação por parte desse nicho da população é multicanal e se dá através de *e-mails*, *sms*²¹, *blogs*, *sites* e canais de relacionamento.

Mais do que qualquer geração precedente, os Y estão cercados por tecnologia em todas as partes, eles conectam-se ao mundo pelos sinais da Internet e o digital faz parte de suas vidas desde a infância. O que rege é a experiência on-line, fluida, hipermídia, sem raízes. (CARA, 2008, p. 75)

As mídias digitais passam a fazer parte da rotina dos jovens Y e a impregnar suas

²¹ “*Short Message Service*”, mensagens disponibilizadas pelos aparelhos de telefonia móvel.

vidas. Nessa sociedade hiperconectada, dispositivos tecnológicos, tais como celulares e *Ipods*²², apresentam-se como extensões ante ao mundo e representam formas particulares de expressão pessoal tal qual *piercings* e tatuagens foram para as gerações anteriores. Verdadeiras “peles tecnológicas”, os meios digitais são a representação do indivíduo dentro do mundo virtual. A Figura 2 exemplifica alguns desses novos canais de significação.



Figura 2 – Tecnologias incorporadas ao cotidiano da Geração Y, usadas junto ao corpo, apropriadas como extensões do indivíduo. Fonte: Editado pelo autor.

A interatividade possibilitada pelos novos suportes tecnológicos estabelece novas formas dos jovens Y se relacionarem com o mundo e entre si. Tendo à disposição as redes sociais, escolhem as novas ferramentas como *Facebook*, *Orkut*, *Twitter* e *blogs* como meios de expressão do *self* através das possibilidades de personalização da *Web 2.0* e como canais para o estabelecimento de interações sociais. As oportunidades de relacionamento não mais se restringem aos espaços regulares de convívio, como a casa e a escola, mas agora se estendem à vida *online*.

Os *blogs* se tornam uma alternativa popular de expressão identitária porque, além de serem facilmente criados e mantidos, oferecem um espaço relativamente particular para a exposição de opiniões particulares e, por estarem situados no ciberespaço, apresentam uma perspectiva de socialização com outros indivíduos produtores. Uma transição do caderno de

²² Aparelho de áudio portátil produzido pela *Apple*.

confissões para o universo conectado, a *blogosfera* acaba por constituir uma opção para esses jovens acostumados com uma vida *online* se expressarem e explicitarem suas opiniões.

Anteriormente algo particular, o novo diário, agora *online*, encontra-se aberto para que qualquer pessoa possa lê-lo e opinar sobre o que está escrito. A juventude Y, criada em meio a *reality shows* e ao culto das celebridades enlatadas, não tem medo de se expor e sim de não ser notada diante de um universo quase infinito de informações jogadas a todo minuto no ciberespaço. O distanciamento entre as pessoas nas grandes metrópoles e a alienação social advinda dele tornam os *blogs* um lugar seguro para as opiniões não ouvidas do indivíduo e um escoadouro de sua personalidade, que aí se encontra exposta para quem quiser conhecer.

Prova do grande alcance das mídias sociais entre a juventude Y é a constatação de que essa parcela demográfica é responsável pela autoria da maioria dos *blogs* e gestão de comunidades em redes sociais. Em um estudo realizado pela Sysomos²³, companhia especializada em monitoramento comportamental nas mídias sociais, foi revelado que a maioria dos *blogueiros* é constituída por indivíduos da geração Y, entre 21 e 35 anos, em um percentual de 53,3%, seguido pela parcela da população com menos de 20 anos, que resultou em 20,2% dos editores de *blogs*. Ver Figura 3.

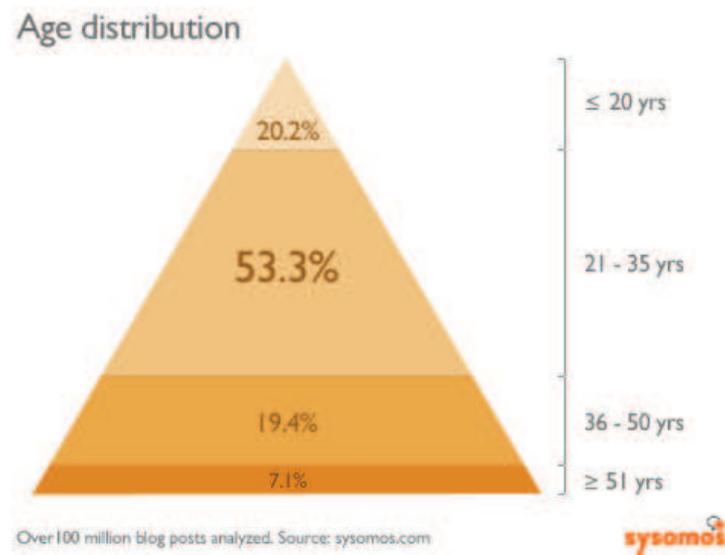


Figura 3 – Distribuição por faixa etária de *blogueiros*. Fonte: Sysomos. Acesso: 23 nov.2010.

²³ [Http://www.sysomos.com/](http://www.sysomos.com/)

3.3 O Consumidor 2.0: a Internet como plataforma de consumo

Na chamada Era da Informação, tudo parece acontecer ao mesmo tempo. Os usuários da Internet são bombardeados por diferentes mensagens a cada página virtual que acessam no universo digital, disponibilizando uma quantidade de dados que parece infinita. Os membros da geração Y assumem a vanguarda das mudanças de comportamento provocadas pelas mídias virtuais e convivem simultaneamente com a vida *online* e *offline*, onde produzem e consomem conteúdo simbólico em uma velocidade nunca antes vista. Os novos recursos disponibilizados pela *Web 2.0* fomentam uma cultura de compartilhamento, mais colaborativa e participativa.

Diante do panorama anteriormente citado, a Internet torna-se também um espaço para a exposição das opiniões do indivíduo enquanto cliente e consumidor. Em sua vida, o ser humano, a fim de expressar sua identidade e explicitar um estilo de vida particular, consome variados produtos cujo ideal vendido é semelhante às suas aspirações. Consumir faz parte do cotidiano do homem enquanto ser pensante e falar sobre o referido ato é muito comum. O ciberespaço, porém, amplia em proporções planetárias a exposição de opinião quanto ao usufruto de determinado item.

Há uma troca de informações muito maior, que se estrutura em torno do compartilhamento de experiências em comum, formando, dessa maneira, uma comunidade de consumidores. As principais fontes de pesquisa são exatamente as mídias sociais, como *blogs* e redes de relacionamento, onde impera um clima de aproximação possibilitado pelas ferramentas sociais da Internet. Uma nova relação de consumo surge, mais reflexiva e atuante, caracterizada por um *feedback* muito mais intenso por parte do cliente. O consumidor 2.0, com acesso mais fácil e rápido às informações de produtos, torna-se mais ativo, mais exigente e mais inteligente com relação ao consumo. Pesquisa, pergunta e interage antes e depois do processo de compra.

As empresas, diante das mudanças de comportamento dos consumidores, percebem a necessidade de flexibilizar o seu relacionamento com o cliente e gerar novas formas de cativar o possível consumidor, hiperconectado e ansioso por novidades. A busca na *Web* é altamente seletiva, na medida em que o próprio receptor, de acordo com os seus interesses e a necessidade de satisfazê-los, escolhe a mensagem que irá receber e seleciona, a partir de uma rápida passagem pelo conteúdo da página virtual, se a ela quer ser exposto ou não. É um desafio para as empresas que se lançam ao ciberespaço, visto que devem chamar a atenção

dos indivíduos e fazê-los confiar na mensagem que lhes está sendo transmitida, sem que se sintam expostos à publicidade corporativa.

Observa-se a necessidade de criar novas formas de comunicação com a sociedade contemporânea hipermidiática e conectada. Exposto continuamente à publicidade nas ruas (em *outdoors* e em cartazes) e nos *mass media* (vts televisivos, propagandas no rádio e espaços pagos de publicidade nos meios impressos), o consumidor 2.0 encontra-se saturado com os formatos tradicionais de vender um produto, o qual é considerado “fabricado”, na medida em que os artifícios publicitários são criados com o objetivo de vender.

Nova tendência no *marketing*, o *Branded Content* ou *Marketing* de conteúdo busca uma forma nova de fazer os consumidores se relacionarem com a marca, construindo uma convivência com ela através da interação e do entretenimento. A publicidade da empresa se insere dentro do canal consumido pelo público que quer atingir e as mensagens mesclam-se de forma sutil ao conteúdo já visto pelo cliente em potencial. A Figura 4 é um exemplo.



Figura 4 – Vídeo “Fast don’t lie”, realizado pela Adidas para promoção de nova coleção. Fonte: Ypsilon2.

Acesso: 19 nov.2010.

Não se fala mais com um público-alvo, mas com um indivíduo, altamente conectado e bem informado. As oportunidades de interação oferecidas pela Internet geram novas maneiras de se comunicar com o consumidor. A divulgação da marca em um nível muito mais conversacional do que propagandista para com o indivíduo confere maior respaldo à relação empresa-consumidor. O conteúdo publicado assume um caráter exclusivo para o indivíduo a ele exposto, e, portanto, passa a merecer maior atenção.

Para as empresas, as novas mídias digitais apresentam vantagens pela aproximação

com o cliente potencial e pela facilidade no recebimento de *feedback* por parte do consumidor, retorno que pode se dar nos espaços de comentários, disponíveis na estrutura da página virtual. Através do uso das redes sociais, por exemplo, a marca é “antropomorfizada” junto ao público, porque surge tal qual uma pessoa dentro do ciberespaço. Ao postar sobre assuntos diversos em um *blog* ou colocar fotos de festas patrocinadas por ela e fazer comentários no *Facebook* ou *Orkut*, a empresa apresenta-se como um indivíduo tal qual seu possível cliente.

A característica de personalização dos *blogs* surge, nesse contexto, como uma alternativa fundamental para se aproximar do consumidor e gerar com ele um relacionamento duradouro, onde a imagem da marca é construída junto à audiência sem parecer que está sendo empurrada para ela. Através dos *blogs*, as corporações podem se comunicar de modo mais prático com quem consome ou deseja consumir seu produto, apresentando-se de maneira menos impessoal e mais humanizada junto ao público.

O teor dos textos publicados acompanha a filosofia e os valores da marca sem diretamente mencioná-la, o que não gera ao receptor do conteúdo a sensação de “invasão” que recursos intrusivos, como *spams* e *pop-ups*, provocam. A presença da marca, porém, sempre está presente no contexto e, devido a isso, *blogs* voltados a fins promocionais devem ter sempre uma linha editorial planejada, com um conteúdo elaborado a longo prazo. O tipo de conteúdo disponibilizado também pode ser produzido sem recorrer a gastos com publicidade na Internet, revertendo-se em caixa positivo para os empresários.

A curto prazo as novas mídias têm seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica em frente ao mercado. Uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material em novas mídias digitais com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma conseqüente simulação. (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 166).

O uso de redes sociais para o estabelecimento de negócios é notável nos últimos anos, com diversas empresas ampliando sua atuação para o meio virtual, através de plataformas como o *Twitter* e o *Facebook*. Segundo estudo realizado pela fabricante de softwares

*McAfee*²⁴, com 1055 empresários de 17 países, o Brasil está entre as nações que mais adotaram as tecnologias conhecidas como *Web 2.0*. Mais de 90% das empresas nacionais entrevistadas afirmaram usar alguma rede social para a realização de negócios, com nove em cada dez das corporações afirmando obter lucros com as ferramentas. Aliam-se aos índices brasileiros, Espanha, Índia, Emirados Árabes Unidos e México.

Concluindo, percebe-se que a Internet modificou a sociedade em todas as estruturas, alterando drasticamente os meios em que os indivíduos constroem suas identidades e estabelecem relações com os outros. O próprio ato de se relacionar com marcas e produtos é reestruturado diante das possibilidades de interação criadas pela *Web 2.0*, em que as empresas estão precisando repensar o modo como se apresentam para um público cada vez mais descrente na publicidade tradicional. O suporte *blog*, o qual vem revolucionando a transmissão de informação dentro da esfera de produção cultural, assume um papel de promoção dos ideais e valores da marca, em decorrência de sua personalização característica. Forma-se uma relação mais aberta entre as empresas e seus clientes, relacionamento esse calcado no diálogo e na busca por resultados em comum.

3.4 Considerações finais do capítulo

O segundo capítulo teve na criação dos *blogs* e o seu papel dentro da esfera de produção de informação jornalística seu ponto principal. Focou também na participação desse suporte na criação de uma cultura mais participativa e seu uso pelas empresas para promover uma relação mais próxima com seus clientes.

Os *blogs* surgem dentro do novo contexto de geração de informação possibilitado pelas tecnologias 2.0, inicialmente como diários *online*, e contribuem para o crescimento de uma cultura “*copyleft*”, mais colaborativa e participativa. Valorizando a personalidade e o diálogo entre produtor e receptor, não se inserem dentro dos meios de comunicação

²⁴ [Http://www.mcafee.com/br/](http://www.mcafee.com/br/)

tradicionais, sendo definidos como mídias pós-massivas (LEMOS, 2009), onde se incluem também os *microblogs*, *Facebook* e *Orkut*.

A chamada Geração Y, que engloba os indivíduos nascidos entre 1978 e o início do século XXI, assume a vanguarda das mudanças de comportamento trazidas com a Internet e adota novas construções de identidade que se estendem ao universo virtual. Expostos desde cedo às inovações tecnológicas, os jovens Y relacionam-se com desenvoltura com as novas mídias, sendo maioria na criação de *blogs*, os quais adotaram como meios para expressar suas opiniões.

O indivíduo 2.0, adaptado a alterar e a selecionar o conteúdo transmitido, assume posição ativa e reflexiva também no momento de consumir e selecionar produtos. O relacionamento entre uma marca e seus clientes não pode mais ser uma via unilateral de comunicação. As empresas, em busca de criar e manter relações duradouras com uma geração saturada de informações, encontram na *Web 2.0* e nas redes sociais alternativas para conectar-se ao público desejado.

4. A MODA

O vestir cria uma relação entre o sujeito social e a coletividade da qual ele participa, estabelecendo-se como forma de comunicação fundada no discurso visual, que possibilita a geração de significados diversos, moldados a partir da percepção do outro.

Reflexo das mudanças de comportamento ocorridas ao longo da história humana, o vestuário emerge como rica linguagem, construída pelo consumo de itens que representam os particulares entendimentos que os indivíduos possuem de si e os quais mediam suas ligações com as demais pessoas.

O capítulo que se segue terá como foco o campo da moda, buscando relacioná-lo com a necessidade de diferenciação dos indivíduos contemporâneos, e, posteriormente, fazer uma ligação com o fenômeno dos *blogs* de moda. Para tanto, um panorama de compreensão do vestuário como construção sógnica será apresentado, inserindo-o dentro da nova esfera comunicativa, regida pelos símbolos da velocidade e da interação.

4.1 A moda como forma de expressão de identidade e de diferenciação do indivíduo

A moda não é mero vestuário ou proteção, consumida apenas pela necessidade do indivíduo de defender-se das intempéries do clima. Deve ser entendida como um fenômeno social, inserido dentro de um contexto histórico, afetado por fatores políticos e econômicos, relacionando-se também com a esfera de produção intelectual e ideológica, no que diz respeito à produção de significados a serem apreendidos dentro de uma coletividade. Reflexo do momento social em que sua produção se estabelece, a moda é influenciada pelos valores vigentes em cada época, os quais irão determinar os desejos e impressões do indivíduo diante do meio que o cerca.

Pode-se falar de “moda” apenas a partir do fim da Idade Média, quando são observadas mudanças de comportamento ordenadas a partir de um princípio de compensação ou de *status*, em que a roupa usada assume uma função de posicionar o indivíduo dentro do estamento social por ele ocupado ou discursa a respeito de suas aspirações de classe. Nesse caso, a necessidade da burguesia, a qual havia recentemente ascendido na sociedade, de ter

seu valor reconhecido nos setores privilegiados a fez imitar o estilo de vestir da nobreza em ordem de diferenciá-la das classes mais baixas e aproximá-la dos nobres.

É também a partir da Idade Média que se observam os primeiros sinais do ciclo de moda, em que mudanças estéticas são originadas e, posteriormente, aceitas socialmente, tal qual um *statement*²⁵. Do duplo movimento de imitação e de distinção, em que a burguesia imita a nobreza e esta, ávida por manter sua diferenciação social vê-se obrigada à inovação, nasce a mutabilidade da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 53).

A efemeridade é uma das principais características do sistema da moda, percebida pela rapidez com que as tendências são assimiladas e rapidamente descartadas em benefício do que é “novo” ou “ousado”. Há uma valorização exacerbada da inovação e uma depreciação do passado, em que Lipovetsky (1989, p. 33) afirma, “é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites”.

As elites, no seu intuito de distinção ante às classes menos abastadas, aderem continuamente a novos produtos e lançamentos. Por serem um grupo de aspiração, as demais camadas sociais buscam copiar as aquisições desse grupo privilegiado a fim de se sentirem incluídas dentro de seu eixo social. Forma-se um ciclo de consumo determinado pela necessidade de pertencimento e de aceitação em um nicho da sociedade.

A partir daí percebe-se que no processo decisório dos indivíduos ocorre um fluxo de comunicação a dois níveis, tal qual afirmado por Lazarsfeld (apud WOLF, 1995, p. 47), em que há uma relação indireta de influência, onde os chamados líderes de opinião, expostos mais diretamente às mensagens midiáticas, agem como ponte entre os demais setores da sociedade e os *mass media*. Ao reforçar a importância do contexto social em que o indivíduo está inserido para o encaminhamento de suas ações, a teoria também evidencia a relevância dos grupos sociais e das teias de relações construídas pelos homens para a formação de sua opinião.

O eu não é desenvolvido a partir de um processo individual, mas engloba todas as experiências pessoais do indivíduo enquanto agente social. A imagem que uma pessoa apresenta de si é formada através de suas relações com os outros, a partir dos quais conceitos de identidade e autoconceito surgem em meio a vivências particulares. A fim de criar sua

²⁵ “Declaração”, “mandamento”

auto-definição, o indivíduo cria três visões diferentes de si: a real – a maneira como ele se vê -, a ideal – a maneira como ele gostaria de ser visto -, e a social – como apresenta seu eu para as pessoas com as quais convive. Como explicitado por Castilho e Martins (2005, p. 37):

Assim, uma vez que o indivíduo se considera incorporado a determinado grupo, ele assume traços de identificação que permitem a assimilação de sua cultura, já que age sempre observando e comparando a si mesmo com os outros: quer por traços de similaridades, quer por traços de diferenças, esse sujeito semiótico consegue construir sua auto-identidade.

Não se pode discursar a respeito de moda como fenômeno social sem considerá-la dentro de uma coletividade, visto que é forma de comunicação, na justificativa de que há compartilhamento de significado em um jogo de sentidos entre dois sujeitos e constituído a partir da apreensão do olhar do outro. O indivíduo consome os produtos cujos conteúdos semióticos mais se aproximam de seu universo cognitivo em uma busca por uma apresentação de seu “eu”, e os usa para se impor dentro da sociedade em que se localiza como um ser “único” e “original”.

O consumo surge como uma ponte entre o “eu real” e o “eu ideal”, onde o indivíduo adquire produtos os quais representam as suas necessidades aspiracionais e com os quais pode construir uma imagem para a sociedade que mais se aproxime daquela que lhe é desejada. Os produtos se tornam instrumentos que ajudam aos consumidores a produzir uma identidade que almejam apresentar para a coletividade a que pertencem.

O consumidor adquire não um produto concreto, resultante da esfera de produção humana, mas um ideal com o qual se identifica. Em uma relação mediada pelo consumo, a moda assume uma função além daquela que lhe é concebida originalmente, constituindo-se como forma de linguagem e expressão. Diretamente relacionado à noção de “estilo de vida”, o fenômeno da moda se constitui em uma forma do indivíduo se relacionar com o meio ao seu redor, na medida em que dá forma material à uma particular construção de auto-identidade. Nesse contexto, a moda é comunicação, no sentido que estabelece uma emissão de mensagens entre o indivíduo, numa tentativa de expressão do *self*, e a coletividade a que ele pertence.

A necessidade de diferenciação rege o universo da moda, a partir do momento em que a indumentária, aqui a roupa dotada de significação, surge como uma narrativa rica em conteúdo simbólico, tecida pelo indivíduo no seu processo de formação identitária e de

identificação com os estilos de vida os quais lhes são disponíveis. É o modo escolhido pelo indivíduo para se apresentar ao mundo como produtor e receptor de significado.

Gilles Lipovetsky (1989), em o Império do Efêmero, divide a moda em quatro momentos, os quais permitem a análise do uso da roupa como signo, cujas possibilidades semióticas são formadas a partir do contexto histórico-social em que seu usuário se encontra.

O primeiro momento, a Moda Aristocrática, teve início com a própria moda, ao fim da Idade Média, e findou no século XIX. O excesso e a ostentação orientavam o consumo, que se apresentava como uma escada para ascensão social. O desejo de se assemelhar a seus superiores fazia com que as pessoas imitassem os costumes dos mais privilegiados e esses, a fim de restaurarem a distinção, propunham novas formas de vestir. Instaurava-se uma cultura de aparências, em que a roupa era sinônimo de *status* social. Porém, mesmo nesse contexto, a moda refletia as diferenças de valores de seus usuários: as vestes dos burgueses valorizavam a simplicidade, enquanto as dos nobres abusavam dos adornos e extravagâncias.

A Moda de Cem Anos instituiu o consumo das tendências em massa, permitindo com que todas as classes pudessem consumir as novidades instituídas pelas elites. As roupas dos mais ricos, produzidas sob medida em costureiros de luxo, eram copiadas pelas demais camadas, em uma apropriação que vinha de baixo para cima. O consumo de moda era homogeneizante, na medida em que padronizava o vestir de acordo com os hábitos e costumes de uma determinada parcela da população, e hierárquico, visto que a difusão de tendências iniciava-se entre as pessoas de posição superior e se disseminava para os demais setores sociais.

O *prêt-à-porter*, expressão que significa “pronto para ser usado”, veio a substituir a hegemonia do sob medida e estabeleceu uma ordem democrática da moda, disponibilizando roupas de qualidade, produzidas em massa e acessíveis à boa parte da população. Com isso, a moda se desvinculou da Alta Costura e, portanto, dos desejos das elites, e passou a “permitir” o surgimento de estilos múltiplos, que se misturavam e conviviam. Instaurou-se, a partir desse momento, a Moda Aberta, tendo início na década de 1960, na qual a nova sociedade, marcada pelo individualismo crescente, a elevação da qualidade de vida e o estímulo de uma nova cultura do prazer cultuada pelos filmes e revistas, passasse a demandar constantes mudanças nos sistemas de produção de moda. A Figura 5 revela o vestir ao longo das épocas citadas.

Nesse contexto, a juventude tornou-se propulsora de um estilo mais autoral, em que a adição de elementos pessoais aos produtos pensados pelas marcas enriqueceu o jogo de

percepção, a partir da qual a moda constrói seus significados. Em virtude de uma necessidade de negação dos valores parentais, a juventude do *Baby Boom* (termo que compreende os nascidos no período entre 1946 e 1964) elegeu o vestuário como uma de suas muitas formas de expressão, e a originalidade tornou-se imperativa no vestir.



Figura 5 – Moda Aristocrática; Moda de Cem Anos; Moda Aberta. Fonte: *The Kyoto Costume Institute*.

Acesso: 24 nov. 2010.

As subculturas juvenis, formadas nas décadas de 1960 e 1970, tiveram em seus trajes particulares um canal de identidade que delimitava as visões de mundo de seus integrantes, e saciava a busca destes por aceitação e pertencimento. *Mods*, *Hippies* e *Punks* foram relevantes exemplos do uso da moda como instrumento de auto-expressão e evidenciaram uma urgente necessidade de diferenciação que ganhou força nessa determinada época.

Apresentando-se como consequência e acentuação da época anterior, na Moda Consumada, período atual de consumo de moda, os princípios do efêmero e da sedução se encontram imersos nos grupos sociais, disseminados pelo próprio caráter transitório do processo de produção industrial, e pelos artifícios de que a moda e a publicidade lançam mão para atrair novos consumidores e expandir seus lucros.

A Cibercultura, manifestação da produção cultural inserida ao meio virtual, contribui para a consolidação da transitoriedade como elemento regente da vida contemporânea, ao estabelecer um fluxo excessivo de informações em curto espaço temporal, reduzindo o

período em que os conteúdos disponibilizados são considerados recentes pelo receptor. A instantaneidade permitida pela Internet parece se estender à sociedade atual e à sua ânsia por novidades.

Nessa nova estrutura, os períodos de lançamento e de obsolescência de um produto tornam-se cada vez mais próximos. O caráter efêmero da moda se torna mais evidente e as coleções dos criadores precisam acompanhar as necessidades dos novos consumidores, sempre ávidos por inovações. Um exemplo atual da rapidez com que os produtos de moda são consumidos e logo descartados são as *pop-up stores*, lojas que têm vida útil de menos de 06 meses, criadas com a finalidade de atrair público para as marcas, constituindo-se em ações que unem varejo e *marketing*. Permitindo menores custos de instalação que uma loja itinerante, elas possibilitam maior divulgação à imagem da marca, disponibilizando espaço para eventos e exposições que acontecem durante o curto período de existência desses estabelecimentos. A Figura 6 vislumbra o interior dessas lojas.



Figura 6 – *Pop-up store*. Fonte: Site da publicação “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”.

Acesso: 24 nov. 2010.

O indivíduo moderno, guiado pela lógica do bem-estar e da satisfação pessoal, consome não mais para se diferenciar socialmente, mas para saciar uma necessidade individual. Os objetos não são mais definidos por um caráter de poder ou de *status*, mas pela sua possibilidade de oferecer vantagens ao seu usuário. Vive-se em uma sociedade hedonista, regida pela busca do prazer e da compensação, onde o consumidor contemporâneo é um

coleccionador de experiências, que busca novas formas de alcançar o bem-estar e a moda, como produto de uma cadeia de construção simbólica combinada a necessidades mercadológicas, passa a ser, portanto, um meio de obtenção de felicidade imediata.

O individualismo crescente observado nos grandes centros urbanos instaura uma cultura de valorização do “eu”, em que as práticas de consumo buscam evidenciar as escolhas particulares do consumidor, em uma narrativa discursiva de seu estilo de vida. Originalidade e autenticidade se tornam palavras-chave em um mundo onde a publicidade e o *marketing* usam as novas ferramentas da *Web 2.0* para se comunicarem diretamente com os públicos almejados, e os indivíduos estabelecem novos padrões de identidade, calcados em escolhas pessoais. O símbolo do *status* é substituído pelo símbolo do estilo, da atitude, do *cool*²⁶.

As possibilidades de personalização dos suportes tecnológicos atuais, tais quais celulares e *tablets*²⁷, que colocam os indivíduos como principais agentes produtores de conteúdo, e, como anteriormente citado, as novas tentativas da publicidade moderna em estimular o consumo, usando os recursos 2.0 para assegurar sensação de exclusividade aos seus produtos, criaram um movimento de idolatria do “eu sou”. O indivíduo, objeto da moda, da produção publicitária e das novas tecnologias, acredita ser o centro do universo e, portanto, dirige suas ações em busca da satisfação de seus desejos, orientado pelos ideais de “liberdade”, “ousadia” e “inovação” propostos pela mídia. Tal comportamento é resumido por Baudrillard (1995, p. 60), que afirma, “o consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha e não como condicionamento de diferenciação e obediência a um código”.

A imagem pessoal passa a ser cultuada diante do imediatismo das relações estabelecidas nos grandes centros urbanos, onde a aparência é um meio de contato entre os indivíduos na correria do cotidiano, constituindo-se em uma forma válida de se “fazer notar” dentre as multidões das metrópoles (ver Figura 7). Nesse contexto, a moda se constitui em uma linguagem de aproximação, cujos significados são apreendidos pelo olhar do outro que, a partir de sua carga subjetiva, adiciona novos sentidos à narrativa imagética da roupa que complementa o corpo.

²⁶ Gíria usada para expressar algo ou alguém que se destaque em estilo ou em ousadia.

²⁷ Dispositivo em formato de prancheta usado para múltiplas tarefas, tais como acesso à Internet, visualização de fotos e vídeos e entretenimento.



Figura 7 – Jovens de *Harajuku*, em Tóquio. A roupa como instrumento de individualização.

Fonte: *Tokyofashion.com*. Acesso: 25 nov. 2010.

4.2 Das ruas para as telas do computador: a moda dos blogs

A rua compactua com a moda para possibilitar a narrativa imagética do vestuário, desvendada nos encontros e desencontros das grandes cidades, onde o olhar torna-se o principal instrumento para o reconhecimento da mensagem compartilhada, que é representada pela roupa em integração com o corpo.

A moda urbana surge como um fenômeno dinâmico e pulsante, em que diversos estilos brotam a todo o momento, e têm nas ruas seus canais de exposição. Tendências lançadas pelos *designers* e criadores são aceitas ou rejeitadas nos espaços de convivência das metrópoles, e as adaptações e recriações de vestuário, pensadas por anônimos urbanos,

inspiram as novas coleções dos criativos do mundo *fashion*, em um cíclico processo de retroalimentação que enriquece o discurso da moda.

Verdadeiras vitrines das elaborações visuais dos indivíduos metropolitanos, calçadas e avenidas apresentam-se como espaços disponibilizadores das construções discursivas estabelecidas pelo vestuário, e do estabelecimento de diálogos mediados pela moda. Nos grandes centros urbanos, o ser e o parecer são dissolvidos pela fugacidade dos contatos sociais e pelo anonimato, oferecendo aos indivíduos a oportunidade de experimentarem conceitos plurais de identidade, de maneira a se aproximarem de seu “eu ideal”. A customização e a experimentação de estilos diferentes tornam-se imperativas no sentido de criar autenticidade. Segundo Guimarães (2010, p. 02), “o ambiente urbano não cria condições para o conhecimento prolongado e, em razão dessa rapidez imposta aos relacionamentos, roupas e acessórios se constituíram em uma mediação entre os indivíduos”.

A desterritorialização, provocada pelo encurtamento das distâncias territoriais através das novas tecnologias, afeta as formas dos indivíduos entenderem o espaço em que estão inseridos. Ao estender a noção de comunidade para o meio virtual, a *World Wide Web* gera novas formas de socialização, surgidas em locais não-existentes no mundo concreto, mas reais enquanto canais fomentadores de relações sociais.

Nascem grupos cujos conteúdos simbólicos são desenvolvidos e divulgados somente no mundo virtual, como os *hackers* e *online gamers*. Outros, como os *emos* e os *otakus*²⁸, encontram na rede um recanto livre para expressar suas preferências, e estabelecer relações com outros que desfrutam dos mesmos interesses, formando grandes comunidades *online*. Entre eles uma semelhança: a aquisição de produtos que inserem o indivíduo dentro do grupo pretendido, adentrando, portanto, no universo de expressão da identidade por meio do consumo.

Os antigos espaços de sociabilidade estão sendo modificados e expandidos ao universo virtual, transformando-se em locais facilitadores da expressão subjetiva, onde os indivíduos se reúnem em grupos com os quais compartilham o estilo de vida ou ideais. As comunidades presentes em redes sociais, como o *Orkut*, demonstram as múltiplas possibilidades de “identidade”, que se encontram abertas e acessíveis a qualquer pessoa *online*. São principalmente os jovens que adotam a Internet como um espaço para a expressão individual e

²⁸ Fãs de animação japonesa

exposição de seus gostos, adotando as redes sociais como ferramentas divulgadoras de novos estilos e comportamentos, fazendo com que o vestuário, fator intrínseco à cultura midiática das sociedades contemporâneas, surja como representação dessas mudanças de atitude.

A Internet abriu um novo espaço de subjetivação para os indivíduos atuais, disponibilizando o acesso aos estilos de vida mais contrastantes, e permitindo com que os receptores atuem como sujeitos produtores de conteúdo, modificando as mensagens a que são expostos e atuando como criadores de produtos simbólicos. A moda, como forma imagética de comunicar ao outro a identidade de seu criador, encontrou terreno fértil em meio à produção autoral permitida pelas novas mídias digitais.

Dialoga-se continuamente com as linguagens produzidas pelas novas tecnologias, as quais se integram umas às outras e apresentam-se cada vez mais inseridas nos cotidianos dos representantes da Geração Y. Em um único aparelho de celular, por exemplo, uma pessoa pode desfrutar de acesso à Internet, assistir à televisão, ouvir rádio e tirar fotos. A sociedade hiperconectada, em seu caráter fluido e mutante, extrapola as possibilidades de construção identitária dos indivíduos que, ante a uma infinidade de escolhas, optam por não se aterem apenas à uma identificação, mas experimentarem todas as que se aproximarem de seus gostos e opiniões. A juventude 2.0, sem assumir padrões conceituais que a limitem, adota múltiplas identidades em um jogo de interpretação, onde a união simbólica entre roupa e corpo exerce papel fundamental.

Hoje a moda é como um caleidoscópio no qual os *looks* dos jovens, impossíveis de classificar, se sucedem a um ritmo alucinante, trazendo um sentimento de vertigem e irrealidade. (VINCENT-RICARD *apud* CARA, 2008, p. 78)

As novas ruas são os labirínticos corredores de informação do espaço virtual, tendo na blogosfera relevante centro de manifestações pontuais de estilo e de individualidade. Os *blogs* de *street style*, como “*The Sartorialist*”²⁹ e “*Face Hunter*”³⁰, evidenciam o movimento de transferência do estilo produzido nas ruas para o ciberespaço, onde o vestuário, interpretado como forma de expressão individual, ganha exposição de níveis planetários, difundindo tendências de comportamento e hábitos de consumo de diversas partes do mundo.

²⁹ [Http://thesartorialist.blogspot.com/](http://thesartorialist.blogspot.com/)

³⁰ [Http://facehunter.blogspot.com/](http://facehunter.blogspot.com/)

Tendo anteriormente trabalhado em *fashion weeks* e na publicidade para grandes marcas de moda, Scott Schuman fundou o *blog* “*The Sartorialist*”, por acreditar que havia uma defasagem entre o que era mostrado nos desfiles e nas revistas de moda e o que era observado nas ruas. Expondo fotos de indivíduos que circulavam pelas ruas de Londres, Paris e Nova Iorque, a página ganhou grande reconhecimento por parte dos profissionais da moda e hoje é considerada uma das mais ricas fontes de conteúdo *fashion* contemporâneo. Prova disso é que, em 2007, a revista *TIME* elegeu o criador do *blog* citado como uma das 100 maiores influências no mundo do *design*.



Figura 8 – Pessoas fotografadas por Schuman. Fonte: *Blog “The Sartorialist”*.

Acesso: 24 nov.2010

Igualmente benquisto dentro do circuito do *street style*, o suíço Yvan Rodic, do *Face Hunter*, compartilha com Schuman o gosto pela expressividade cultural das grandes capitais da Europa e o espírito cosmopolita de Nova Iorque. No entanto, o vestir dos indivíduos captados, diferencia-se daquele expresso pelo editor do “*The Sartorialist*”, o qual prefere *looks* clássicos, com toques *retro*³¹ e onde predominem tons sóbrios e neutros, como percebido pelos indivíduos da Figura 8. O foco das imagens de Rodic, representadas na Figura 9, por outro lado, está no modo inusitado e ousado com que seus “escolhidos” mesclam as peças e optam por combinações mais extravagantes, coloridas, e com toques

³¹ Elementos vindos de décadas passadas

*kitsch*³². Por trás dessas diferenças, está a divulgação dos ricos artifícios visuais que os indivíduos utilizam em ordem de se expressarem e se distinguirem no caos urbano.



Figura 9 – Pessoas fotografadas por Rodic. Fonte: *Blog “Face Hunter”*.

Acesso: 24 nov. 2010.

Outro exemplo do uso da plataforma *blog* como forma de transmitir a personalidade do indivíduo através do vestuário é o chamado “*blog do look do dia*”, popularizado no Brasil por Cris Guerra (ver figura 10) e seu *blog*, “*Hoje Vou Assim*”³³. Nesse tipo de página, as combinações pensadas pelo sujeito produtor são disponibilizadas dentro do ciberespaço, permitindo com que qualquer pessoa veja as maneiras como ele ou ela adapta e reinventa peças de roupa cotidianas. O fator de interesse surge exatamente pela criatividade, ousadia e originalidade com que esse indivíduo/criador, em uma expressão de sua singularidade, incorpora ao seu estilo pessoal itens acessíveis a todos os indivíduos inseridos em sua mesma esfera de produção econômica e social.

Quando conferem ao espaço urbano o *status* de centro divulgador de novos comportamentos e colocam indivíduos “comuns” como referências de estilo, tais *blogs* invertem a ordem de propagação das tendências de consumo *fashion*, dissociando-as do

³² Termo alemão usado para caracterizar objetos de valor estético exagerado ou distorcido. Na moda atual, a mistura de elementos os quais desafiem o que, normalmente, é definido como “bom gosto” vem sendo apreciada, principalmente, pela juventude, como forma de mostrar irreverência e deboche.

³³ Atualmente, o *blog* foi realocado para um novo servidor, tornando-se um *site*, o qual se encontra no seguinte endereço: <http://www.hojevouassim.com.br/>

universo distante das marcas de luxo, *top models* e celebridades, e transportando-as para o mundo real. Embora as fotos produzidas não escapem ao apelo midiático, contendo ajustes realizados por programas de imagem, ou apresentando pessoas cujos padrões estéticos são superiores aos da maioria dos indivíduos, são plataformas para a difusão de uma moda “livre”, concebida em torno da adaptação dos ideais transmitidos pelas mídias tradicionais, por um consumo mais ativo e individualizado.



Figura 10 – Cris Guerra. Fonte: *Blog “Hoje Vou Assim”*. Acesso: 24 nov. 2010.

O estilo apresentado nos *blogs* anteriormente discutidos é um elemento altamente multifacetado, que adquire ampla gama de significados, variando para cada indivíduo exposto a seu conteúdo. Não apenas isso, também surge como comunicação disponível a qualquer leitor, que não necessita ter entendimento prévio dos conceitos que permeiam o universo da moda, para poder usufruir da mensagem que é passada nesses meios. Foge do que é apresentado nas passarelas, informação entendida plenamente por poucos, e mostra o vestuário que é usado nas ruas e faz parte da vida das pessoas, em um movimento de apropriação da produção ideológica que é a moda.

A moda não resulta apenas da invenção dos criadores, dos grandes estilistas ou centros que definem as tendências que todos vão adotar, mas vem também das ruas, onde jovens ou populações específicas expressam ideais e conceitos que também vão inspirar os estilistas, formando uma verdadeira via de mão dupla em entre ruas e passarelas. (MOTA, 2008, p. 26)

Em sua exposição das formas de apresentação visual, adotadas pelos indivíduos em seu cotidiano, os *blogs* de *street style* e *look do dia* parecem materializar o conceito de “supermercado de estilos”, termo elaborado na década de 1990 pelo antropólogo inglês Ted Polhemus (apud CALZA, 2010, p. 02). De acordo com a teoria citada, no final do século XX, todas as construções imagéticas das décadas passadas estão disponíveis como produtos em um supermercado. Os indivíduos delas se apropriam para a sua própria formação de identidade, adaptando-as. As combinações pensadas pelos *designers* não são mais seguidas restritamente, mas reformuladas pelos sujeitos, que as incorporam à sua unicidade. O vestir ocorre com grande autonomia em relação às imposições das *maisons* e dos meios especializados.

Legitima-se a originalidade, cultua-se a individualidade. A mistura de informações visuais no vestuário simboliza os múltiplos conceitos de identidade adotados pelo indivíduo pós-moderno. A rapidez com que as coleções são divulgadas, consumidas e descartadas é impressionante dentro de uma sociedade a qual parece obcecada pela mudança.

No Século XXI é possível afirmar que, ante à complexidade das novas estruturas sociais, não existem mais tendências rígidas, fechadas. Não há mais estilos específicos que caracterizam os anos 2000, porque todos os estilos são permitidos. Em uma só combinação, peças de várias décadas podem ser usadas e as pessoas que conseguem usá-las de uma maneira harmônica são admiradas pelos mais básicos. Percebe-se uma revalorização do antigo, porém reinterpretado para a modernidade, através do movimento *vintage* ou *retrô*, dessa forma, não perturbando a exigência de novidade que caracteriza a moda. No fim, o que importa é o extravasamento da singularidade.

(...) o importante não é estar o mais próximo possível dos últimos cânones da moda, menos ainda exhibir uma excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem. (LIPOVETSKY, 1989, p. 122)

4.3 O crescimento da blogosfera de moda

A Internet expandiu as possibilidades de diferenciação dos sujeitos, onde comunidades *online*, guiadas por interesses em comum se proliferam e permitem o acesso aos mais variados estilos de vida. A difusão das redes sociais amplia a necessidade de “se fazer conhecer”. A moda, como narrativa visual e comunicação de um ser social com a coletividade a qual ele pertence, encontra na *Web* um canal para as suas mais diversas manifestações, expressas na apresentação de comportamentos particulares, em que o vestir apresenta-se como ferramenta de individualidade.

Dentro desse contexto, o nascimento de uma *blogosfera* voltada aos assuntos do “mundo *fashion*” surge como um fenômeno bastante “natural”, no sentido de que, dentro do universo de gostos de uma pessoa, a moda, como forma de consumo, é um fator de interesse e, unida a outros elementos culturais, como o cinema e a música, faz parte da vida dos integrantes de uma sociedade. No entanto, a exposição de visões particulares, a respeito de um mundo vendido como exclusivo e disponível a poucos, contribui para enriquecer a compreensão desse particular fenômeno. A informação fragmentada adiciona agentes na concepção de novos estilos, tendências e opiniões.

O caráter de personalização do suporte *blog* revela a intenção de expressão individual por trás da mensagem criada. O conteúdo mostrado contribui para revelar noções plurais de percepção do mundo, onde diferentes estilos de vida e hábitos de consumo são observados. Todos, porém, são unificados em torno de uma área de comum interesse: as particularidades da produção, simbólica ou mercadológica, que formam a moda.

O imediatismo na comunicação, permitido, inclusive, por ferramentas, como o *Twitter*, fez com que estes *blogs* específicos se tornassem alternativas de informação *fashion*, e fontes continuamente atualizadas de novidades, suprimindo as carências contidas nas grandes publicações do ramo, incapazes de absorver a quantidade de informação do segmento.

Com a difusão de conteúdo livre das mídias especializadas, as tendências tornam-se mais flexíveis e desvinculam-se das imposições das fontes tradicionais, como revistas e desfiles, passando a surgir de diversos modos comportamentais, que convivem e convergem no seio das sociedades contemporâneas, resultando em diversas inspirações. Fala-se em democratização da moda, onde parece valer mais o estilo pessoal do que as determinações do “*in*” e “*out*”, divulgadas pelas *fashion weeks* e pelos *bureaus* de estilo.

A consolidação dos *blogs* como divulgadores de informação, sendo, inclusive, usados por jornalistas de moda e estilistas renomados, fez com que essa ferramenta crescesse em relevância. Os consumidores de conteúdo *fashion* passaram a considerar os *blogs* especializados no assunto como possuidores de um papel relevante na divulgação de novidades, em termos de estilo e de comportamento, devido à sua multiplicidade de assuntos.

Embora não se estenda a todo o setor, o reconhecimento, por parte de vários meios especializados, do alcance da *blogosfera* na difusão de conteúdo é notável e revela essa popularização. As mais influentes revistas do ramo já possuem *blogs* para transmissão mais atualizada de inovações, compreendendo o uso livre de custos e de retorno mais fácil que essa ferramenta digital permite. A *ELLE Brasil*, por exemplo, já possui cinco *blogs* com seu selo.

As grandes marcas de moda também vêm percebendo o poder dessa mídia na influência, e na mudança de pensamentos de consumo. Afastando-se do modo de divulgação rígido em que se baseiam as publicações especializadas na área, sustentado no princípio da imparcialidade jornalística, e, por isso, apresentando de maneira objetiva e pouco analítica as tendências apresentadas na passarela, os *blogs* voltados ao universo *fashion* expressam a opinião bem particular de seus criadores, e a maneira como expõem suas opiniões é o ponto de atração para os seus textos. Como afirmado por Ferreira (2007, *online*), “os *blogueiros* se divertem postando nos seus *blogs* e seus leitores compartilham essa diversão lendo e comentando os *posts*. É uma troca, uma diversão para ambos”.

Com a disponibilidade imensa de informação rápida que a Internet possibilitou, é a maneira particular de abordar um assunto que já foi visto várias vezes, em diversas mídias, o grande diferencial do conteúdo gerado nos *blogs*. A pessoalidade na transmissão de informação atrai leitores e acarreta fãs, chamando a atenção para o poder de influência que as novas mídias exercem sobre a juventude Y, acostumada a lidar com novas tecnologias e com o excesso de informação do mundo moderno.

Ao relatar o uso de um produto de determinada marca, e ao aprovar essa utilização, o editor do *blog* serve como uma testemunha real do usufruto dessa mercadoria, e esse depoimento tem um alcance muito mais efetivo do que o alcance de uma publicidade direcionada, criada com o objetivo de estimular as vendas da marca.

A divulgação de um produto dentro de um *blog* parece ser “autenticada” pela relação de confiança que se constrói entre o produtor da mensagem e o seu receptor, protegida pelo caráter de pessoalidade em que se reveste a produção dessa plataforma.

Em decorrência disso, novas formas de se fazer publicidade são criadas para atrair o público leitor dos *blogs*, como patrocínios dentro da página virtual. Uma pesquisa realizada pela *Jupiter Research*³⁴, em 2008, mostrou, por exemplo, que, em um grupo de 2000 pessoas entrevistadas, 25% afirmavam confiar em anúncios patrocinados por *blogs*, o que confirma que a opinião pública em relação a esse fenômeno mercadológico não é desfavorável.

Não apenas isso. Parcerias feitas entre grandes marcas e editores de *blogs* têm marcado o lançamento de novos produtos, uma forma de atrair a atenção do consumidor de maneira mais direcionada, principalmente quando o público-alvo é jovem e mais exposto às novas tecnologias. As *maisons*, hoje em dia verdadeiros conglomerados de negócios, aproveitam o relacionamento com os *blogueiros* para divulgação espontânea de sua marca, o que se reverte em publicidade *cost free*.

Citando exemplos dessa influência: a marca Chanel tornou, recentemente, duas *blogueiras* francesas, Betty Autier e Alix Bancourt, donas, respectivamente, dos *blogs* “*Le blog de Betty*”³⁵ e “*The Cherry Blossom Girl*”³⁶ suas embaixadoras na *Web*, presenteando-as com produtos da marca, a fim de que elas os divulgassem em suas páginas, muito populares na Rede; Na última Semana de Moda de Nova Iorque, dois *blogueiros*, Tavi G.³⁷ e Brian Boy³⁸, donos de *blogs* altamente conceituados, sentaram-se na primeira fila dos principais desfiles, enquanto editores de publicações, como a *ELLE* londrina, ficaram restritos à segunda; A fim de ligar a sua imagem com o mundo da moda, a *Motorola* lançou o *hiperblog Moto-à-Porter* à época do *São Paulo Fashion Week* de 2007, uma ação para se aproximar do público consumidor de conteúdo de moda e se firmar como uma empresa inserida dentro do universo de tendências de design. Para tanto, selecionou 14 *blogueiros*, 04 internacionais e 10 nacionais, para alimentar o *blog* criado e informar, direto do evento, tudo o que aconteceu no *lounge* da marca, nos desfiles e nos bastidores; Em 2009, para a apresentação de sua nova coleção, também no *São Paulo Fashion Week*, a C&A convidou grandes *blogueiros* brasileiros de moda para a cobertura oficial do evento, e os conteúdos por eles criados foram

³⁴ [Http://web2.forrester.com/forr/reg/jupiterlogin.jsp](http://web2.forrester.com/forr/reg/jupiterlogin.jsp)

³⁵ [Http://www.leblogdebetty.com/en/](http://www.leblogdebetty.com/en/)

³⁶ [Http://www.thecherryblossomgirl.com/](http://www.thecherryblossomgirl.com/)

³⁷ [Http://www.thestylerookie.com/](http://www.thestylerookie.com/)

³⁸ [Http://www.bryanboy.com/](http://www.bryanboy.com/)

usados como referências no site da marca, além dos principais portais de notícias do Brasil e do mundo; Por fim, a Melissa, aproveitando a mesma semana de moda, escolheu 04 *blogueiras*, cada qual influente em diversas áreas de comunicação, para divulgar a marca durante o evento e atuar como consultoras para a criação da nova coleção dos produtos de plástico, chamada de *Create Yourself*, cujos anúncios estão exibidos, a seguir, na Figura 11.



Figura 11 – Campanha “*Create Yourself*”, da Melissa. Fonte: *Blog “Sempre Melissa”*. Acesso: 30 nov. 2010

Se, à época da Moda Aristocrática, eram os reis e rainhas que ditavam os costumes e o vestir com suas extravagâncias, na contemporaneidade dominada pelo signo do “2.0”, são os *blogueiros*, juntamente com jornalistas, estilistas e celebridades, que ocupam a posição de formadores de opinião e influenciam os usos e desusos do ciclo que é a moda.

Alçados à posição de celebridades, os editores de *blogs* desfrutam de uma fama que ultrapassa o mundo virtual. Tais quais estrelas de cinema, recebem o carinho de fãs e são reconhecidos nas ruas. Não tarda para que a espetacularização de seus papéis como geradores de informação aumente o número de credenciais para desfiles, e faça com que sejam convidados a protagonizar campanhas e ações de grandes marcas.

Com o sucesso, porém, vem uma perda na autonomia de produção, reflexo das exigências de anunciantes e da insegurança com os egos dos *designers*. Ganham os meios tradicionais, perdem os leitores, fiéis às específicas nuances do discurso de seus *blogueiros*

favoritos. Ao fim, um novo desafio é lançado aos editores de *blogs*: o de manter a informação gerada original e ousada, sem perder contatos e possíveis anunciantes.

4.4 Considerações finais do capítulo

O terceiro capítulo tem na Moda o seu objeto de estudo. Analisou-se o papel deste fenômeno como veiculador da expressão de um indivíduo para o outro, além de construir um panorama do consumo simbólico do vestir em vários períodos históricos, tendo como base as teorias de Gilles Lipovetsky (1989). A partir desse momento, foi desenvolvido o contexto que possibilitou o surgimento e o desenvolvimento dos *blogs* de moda como ferramentas de difusão de conteúdo e meios fomentadores de consumo.

Pode-se apenas falar de “moda” a partir do período final da Idade Média, quando as aspirações de uma burguesia ascendente a fizeram mimetizar os hábitos da extravagante nobreza. A partir daí foi percebido que o vestir mediaria as relações do sujeito social com a coletividade a que se insere, sendo adotado como símbolo de múltiplas intenções: *status*, diferenciação ou mesmo rebeldia.

Antes instituído e relacionado ao jogo de aparências de uma sociedade ainda estamental, o vestuário e seus significados se libertaram do domínio dos estratos superiores, a partir da década de 60, com a democratização da moda permitida pelo *prêt-à-porter*. Nesse contexto, a juventude assumiu papel de impulsionadora de estilos diversos, em um fluxo criativo que se transferiu das ruas para as passarelas e vice-versa.

O Século XXI vê na efemeridade seu símbolo maior, e essa é expressa pela rapidez com que as coleções são criadas, consumidas e descartadas, bem como tendências contrastantes convivem umas com as outras. Não há um estilo específico para os Anos 2000, porque todos são permitidos.

O indivíduo que vive na época atual, guiado por uma cultura de individualismo, expressa, através do consumo, uma necessidade de singularidade. O vestir surge como meio de expressão das identidades múltiplas, construídas pelo sujeito inserido na sociedade pós-moderna hipermediática. Cultua-se a originalidade em meio a uma realidade dominada por

grandes centros urbanos, repletos de desconhecidos que se cruzam cotidianamente. A roupa torna-se uma linguagem de aproximação, por onde as pessoas “se fazem notar”.

A Internet passa a competir com as ruas, como espaço privilegiado para os indivíduos difundirem seus estilos e comportamentos. A moda ganha com as possibilidades autorais das novas mídias, onde o surgimento e o crescimento de uma comunidade transnacional de *blogs* voltados ao assunto representam novas maneiras de se entender e viver tal fenômeno.

Fragmentada e marcada pela personalidade, a comunicação dos *blogs* de moda ganha adeptos dentro dos meios especializados, e alça seus editores à posição de celebridades, desejados por marcas e anunciantes. No entanto, um novo desafio nasce: o de manter o conteúdo produzido original sem prejudicar os anunciantes e ferir os egos dos criadores.

5. A ANÁLISE

A fim de transportar o recente caso de popularização da *blogosfera* de moda para um âmbito mais próximo da realidade nacional, a pesquisa a seguir apresentará uma análise dos cinco maiores *blogs* da cidade de Fortaleza, selecionados de modo não-probabilístico intencional, pelo tradicionalismo e pela definição bem estabelecida de conteúdo disponibilizado.

A partir dos dados adquiridos, criou-se um quadro comparativo da informação de moda gerada pelos *blogs* cearenses voltados a este assunto específico, buscando trazer à luz semelhanças e diferenças entre eles.

5.1 A escolha do grupo de estudo

Foi o meu envolvimento no comando de um *blog* que trata de moda e da relação com outras manifestações culturais, como a música e a arte, que me levou a iniciar uma pesquisa sobre a relevância deste novo canal de comunicação para a disseminação de conteúdo *fashion*. Ao perceber o rápido crescimento de *blogs* voltados a este tema específico no Ceará, despertou-me a curiosidade de saber mais a respeito desta mídia, caracterizada por uma maior agilidade na transmissão de conteúdo, e o porquê dela ter atingido tanta popularidade entre os círculos sociais de moda.

A abrangência informativa dos *blogs* de moda internacionais afeta diretamente a produção de conteúdo do Brasil e, em consequência, do Ceará, um dos expoentes de criação de moda autoral do país. Um dos maiores pólos têxteis do país, faturando em torno de R\$ 50 bilhões anuais, segundo dados do Sindtêxtil, o estado do Ceará está a ganhar espaço no cenário de moda nacional, com grandes eventos de repercussão por todo o país, como o Dragão Fashion e o Maraponga Mart Moda, e com a exportação de grandes estilistas, conhecidos por suas criações elaboradas e repletas de ousadia e de criatividade, como Lino Villaventura e Mark Greiner.

A expansão de cursos de moda, tendo como pioneiro o curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará – hoje *Design* de Moda – criado em 29 de outubro de 1993, vem permitindo o desenvolvimento do pensamento de moda dentro do estado, em que, além de negócio, a moda é compreendida como produção simbólica, inserida dentro de uma determinada cultura.

A consolidação de marcas cearenses nos cenários local e nacional, com empresas de renome, como a Água de Coco, da empresária Liana Thomaz, está fomentando novas necessidades mercadológicas e ampliando as oportunidades de negócios. Visões mais amplas e congruentes com as mudanças apresentadas pelo cenário de moda no estado são essenciais para o estabelecimento de novas empresas, que, a fim de conquistar clientes, são estimuladas a se renovar constantemente, acompanhando as novidades em tendências e em comportamentos de consumo. Essa realidade atual, a qual aproxima o Ceará dos grandes pólos de produção de moda, vem modelando o perfil dos atuais estudantes e formandos em *Design* de Moda, os quais sempre buscam estar atentos ao que há de inovador e ousado no universo dos desfiles e criações.

Diante deste contexto, o surgimento de *blogs* voltados ao assunto no estado ainda é muito recente e não facilmente determinado, principalmente, devido ao fato do próprio Brasil ainda ser muito “jovem” dentro do mundo da moda, ainda não tendo tradição, se comparado a outros grandes centros de moda, como Nova Iorque e Paris, em criação de novas tendências.

O país ainda é um seguidor do conteúdo de moda iniciado nos grandes centros produtores de consciência *fashion*, mas a abertura de novas páginas virtuais indica a presença de formadores de opinião relevantes e conectados às últimas novidades no território tupiniquim. Em Fortaleza é um acontecimento novo, mas pode ser observado a partir da criação dos primeiros *sites* cearenses a reunirem esse gênero de informação, como o *Profissão Moda*, que funcionam como focos de divulgação da produção de vestuário local.

Interessante observar, contudo, que a ferramenta em estudo vem sendo rapidamente absorvida por uma considerável parcela dos envolvidos no cenário de moda, como vitrine para a exposição de opiniões e gostos pessoais, os quais têm o mundo das marcas, coleções e estilistas como pano de fundo.

O rápido sucesso do suporte *blog*, como instrumento de difusão deste segmento de informação, e como lançador de tendências, na cidade de Fortaleza, pode ser observado pela quantidade de editores de *blogs* presentes em eventos de moda e em coquetéis de lançamento

de novas coleções. A fim de corroborar o argumento anterior, alguns exemplos: o Dragão Fashion realizado em 2010 concedeu, pela primeira vez, credenciais de imprensa para *blogueiros* de moda da capital alencarina, os quais tiveram acesso a todas as salas dos desfiles; A marca Minimalista, recentemente, lançou um catálogo, mostrado na Figura 12, que teve como protagonistas oito *blogueiras* de Fortaleza; Lojas, como a Moda.Com e a Via Direta, ofereceram coquetéis que tiveram como público-alvo editores de *blogs* de moda fortalezenses, convites os quais também recebi, por ter uma página voltada ao assunto.



Figura 12 – Foto do catálogo da coleção *Alto Verão 2011* da loja Minimalista, que teve apenas *blogueiras* cearenses como modelos. Fonte: *Blog “The Nerd Fashionist”*. Acesso: 01 dez.2010.

Percebe-se, portanto, que a quantidade de *blogs* voltados ao mundo da moda tem crescido largamente no Ceará, notadamente em Fortaleza. Para se ter uma noção deste aumento, o *blog* “*Blogs de Moda Ceará*”³⁹, criado em abril de 2010 por Jade Maranhão com a finalidade de divulgar a informação *fashion* produzida pela *blogosfera* cearense e criar uma comunidade a qual agregue os donos de *blogs* direcionados a essa temática, apresenta uma lista onde já figuram 134 páginas registradas. Número impressionante, principalmente, se levado em conta que muitos ainda não devem estar cadastrados, o que aumenta a possibilidade de haver mais de 150 *blogs* voltados à moda, isto somente no estado cearense.

³⁹ [Http://blogsdemodace.blogspot.com/](http://blogsdemodace.blogspot.com/)

5.2 Metodologia de Pesquisa

De caráter exploratório, o estudo a seguir terá como base a pesquisa de campo, sendo constituído por duas etapas: primeiramente, a observação dos *blogs*, a qual foi realizada no período de 11 a 18 de abril de 2010, e, posteriormente, a entrevista estruturada. O roteiro formulado, o qual estará disponível no APÊNDICE A, apresenta apenas perguntas de caráter subjetivo, as quais se mostram mais abrangentes dentro da finalidade de expor as necessidades expressivas das entrevistadas.

O universo tratado são os *blogs* de moda cearenses, no total 134 registrados, à data de 30 de novembro de 2010. Diante do extenso número de páginas existentes, foi feito um recorte que reduziu o número de *blogs* para cinco, os mais influentes dentro do segmento, escolhidos de acordo com os seguintes aspectos: tempo de permanência no ciberespaço, definição de conteúdo disponibilizado e número de acessos. Além dos critérios anteriormente expostos, as plataformas selecionadas também compartilham o fato de terem sido participantes do primeiro Encontro de Blogueiros de Fortaleza, ocorrido no dia 05 de janeiro de 2010, evento do qual também participei.

A partir da amostra não-probabilística intencional formada, centralizada em torno de cinco *blogs*, todos bem definidos quanto ao modo de comunicação com o público e ao tipo de informação produzida, buscou-se concentrar os dados adquiridos e direcioná-los ao objetivo que constituiu essa pesquisa: expor os motivos de criação dos *blogs* cearenses estudados e como os criadores utilizam o suporte específico para expressar suas opiniões, as quais acabam por influenciar o consumo e o comportamento de seus leitores.

Espera-se, a partir da pesquisa realizada, que seja organizado um panorama da produção de informação digital voltada ao campo da moda no cenário cearense, explicitando as particularidades e semelhanças entre os *blogs* entrevistados e como eles concebem suas relações com leitores e possíveis anunciantes.

5.3 Análise dos blogs entrevistados

5.3.1 Primeira etapa: observação dos blogs

A fim de criar um quadro comparativo que englobe a produção dos *blogs* pesquisados em torno de critérios comuns, foi realizada, no período de 11 a 18 de abril de 2010, uma observação do grupo estudado, o qual foi analisado de acordo com 07 padrões: tipos de assuntos, disposição de conteúdo, diferencial, exposição de informações sobre a moda local, uso de ferramentas adicionais de comunicação pela Internet, presença de anunciantes e se o editor do *blog* busca interação com o leitor.

Os dados dos *blogs* pesquisados estão disponibilizados a seguir, por ordem alfabética, sendo: Cara do Abuso⁴⁰, Coisas que me distraem⁴¹, Passion 4 Fashion⁴², The Nerd Fashionist⁴³ e Vanguarda⁴⁴.

5.3.1.1 Cara do Abuso

- **Editor (a):** Clarissa Machado.
- **Assuntos:** Aproximando-se do estilo de variedades, discursa a respeito de assuntos que estão em voga dentro do mundo da moda contemporânea, mas apresenta uma visão mais analítica e crítica.
- **Disposição de conteúdo:** Não há seções definidas, os *posts*⁴⁵ são apresentados de acordo com as novidades que surgirem ou com a necessidade de comentários sobre

⁴⁰ [Http://caradoabuso.tumblr.com/](http://caradoabuso.tumblr.com/)

⁴¹ [Http://coisasquemedistraem.blogspot.com/](http://coisasquemedistraem.blogspot.com/)

⁴² [Http://thepassion4fashion.blogspot.com/](http://thepassion4fashion.blogspot.com/)

⁴³ [Http://thenerdofashionist.blogspot.com/](http://thenerdofashionist.blogspot.com/)

⁴⁴ [Http://www.estilovanguarda.com.br/](http://www.estilovanguarda.com.br/)

⁴⁵ Denominação dada às matérias disponibilizadas em um *blog*.

determinado assunto. As categorias definidas pelos marcadores auxiliam na organização do conteúdo, mas os *posts* não possuem uma categorização bem definida.

- **Diferencial:** A proposta do *blog* é seu diferencial dos demais pesquisados. Apresenta uma opinião mais crítica e analítica da moda, considerando-a como fenômeno social e relacionando-a ao contexto social em que se insere.
- **Disponibiliza informações sobre a moda local:** Sim. Em alguns *posts* a autora fala sobre as marcas locais e, inclusive, já cobriu o Dragão Fashion Brasil.
- **Usa ferramentas adicionais de comunicação pela Internet:** Sim. Verifica-se a existência de assinatura para recebimento de atualizações via *email*. Além disso, o *blog* possui vasta cobertura em mídias sociais, tendo contas no *Orkut*, *Twitter* e *Youtube*. Estende-se também ao *Formspring*⁴⁶.
- **Tem anunciantes:** Não.
- **Busca interação com o leitor:** Não. Além da presença dos habituais comentários, os quais servem como *feedback* do leitor que consome as informações do *blog*, não há a presença de enquetes ou de promoções.

5.3.1.2 Coisas que me distraem

- **Editor (a):** Priscila Furtado.
- **Assuntos:** Trata de moda, dando dicas de estilo e apresentando tendências *fashion*. A maioria de seus *posts* divulga os produtos consumidos pela editora, o que a aproxima de seus leitores, a maioria mulheres (informação adquirida a partir da observação dos comentários colocados após as matérias), e a torna oportunidade de mídia espontânea para os produtos que apresenta, visto que eles são usados por ela e têm sua qualidade, dessa forma, confirmada por uma consumidora. Além disso, como indica o nome do *blog*, as informações divulgadas discursam a respeito de produtos que agradam à *blogueira*. Seus *posts* seguem o estilo testemunhal, registrando suas impressões diante das informações que recebe. Posta sobre eventos de moda em Fortaleza, os quais fazem parte da sua rotina como profissional do segmento.

⁴⁶ Rede social que permite aos usuários responderem perguntas vindas ou de outros usuários ou de pessoas não cadastradas.

- **Disposição de conteúdo:** As seções habituais são “Roupa do Dia” (ver Figura 13) e o “Esmalte da Semana” (ver Figura 14), que explicitam o estilo pessoal da editora, assim como suas preferências de consumo. Ambos objetivam serem guias de estilo para as leitoras, servindo como dicas visuais para o uso delas, além de proporem opções baratas de consumo, visto que cada *look* formado tem uma extensão de preço de 100 a 300 reais. Além dessas seções, são colocadas informações sobre o mundo da moda atual, como lançamentos de coleções e editoriais, além de divulgação de eventos em Fortaleza. Recentemente, lançou uma série de vídeos com Andréa Fialho, do *blog* Vanguarda, falando sobre estilo.



Figura 13 – Seção “Roupa do Dia”, presente no *blog* “Coisas que me distraem”. Fonte: idem. Acesso: 10 dez. 2010.

- **Diferencial:** Seção “Roupa do Dia”, em que a editora expõe seu estilo pessoal, ao molde dos populares *blogs* franceses, “*Le Blog de Betty*” e “*The Cherry Blossom Girl*”. Recentemente, os vídeos disponibilizados com entrevistas também têm sido um diferencial.



Figura 14 – Seção “Esmalte da Semana”, presente no *blog* “Coisas que me distraem”. Fonte: idem. Acesso: 31 out. 2010.

- **Disponibiliza informações sobre a moda local:** Sim. O contato com estilistas e publicações locais permite que a autora tenha acesso aos *lookbooks* das novas coleções e informações sobre elas, as quais são disponibilizadas no *blog*.
- **Usa ferramentas adicionais de comunicação pela Internet:** Sim. Tem o *email* do *blog* apresentado, voltado a críticas e sugestões, e conta no *Twitter*.
- **Tem anunciantes:** Sim, disponibilizados em seu *blogroll*⁴⁷.
- **Busca interação com o leitor:** Sim. Realiza promoções pontuais, relacionadas a datas comemorativas ou a eventos, as quais são divulgadas no *blog*, e o *Twitter* é uma plataforma de comunicação entre a editora e suas leitoras, além de servir como ferramenta para comunicar-se com outros *blogueiros*. Também realiza enquetes, buscando conhecer as preferências de conteúdo das pessoas que consomem o seu *blog* cotidianamente.

⁴⁷ Lista de *links* que fica ao lado da página principal em um *blog*.

5.3.1.3 *Passion 4 Fashion*

- **Editor (a):** Bia Guedes.
- **Assuntos:** Dicas de moda e de estilo para as leitoras, expondo tendências de vestuário e dicas de consumo. Também age como um diário para a editora, que posta acontecimentos cotidianos de maneira bem informal, relacionando-os aos assuntos de moda, cabelo e maquiagem de que seu *blog* trata. Abordagem próxima a do *blog* “Coisas que me distraem”, no que diz respeito à exposição do estilo pessoal da editora e dos itens que consome. Além disso, o modo como a autora do *blog* se dirige aos leitores é intimista, como se estivesse em uma conversa com o receptor de sua mensagem.
- **Disposição de conteúdo:** Além dos *posts* que falam sobre tendências de consumo e que não seguem categorização definida, existem duas seções notavelmente corriqueiras dentro da produção de conteúdo da página virtual: a seção “*Just Loved*”, mostrada na Figura 15, em que são explicitados desejos pessoais de consumo ou mesmo tendências que a autora acha importante destacar, e a “Esmalte do Dia”, pequeno guia sobre determinadas cores desse produto, ao estilo da seção “Esmalte da Semana”, do *blog* de Priscila Furtado, “Coisas que me distraem”.



Figura 15 – Seção “*Just Loved*”, presente no *blog* “*Passion 4 Fashion*”. Fonte: idem.

Acesso: 13 dez.2010.

- **Diferencial:** Apesar das similaridades com o *blog* anteriormente citado, o Passion 4 Fashion transparece mais a sua função de “diário virtual”, destacada pelo tom mais confessional com que trata o seu leitor.
- **Disponibiliza informações sobre a moda local:** Não.
- **Usa ferramentas adicionais de comunicação pela Internet:** Sim. Disponibiliza *email* no *blog* e apresenta contas no *Orkut* e no *Facebook*, usados como ferramentas de comunicação pela *blogueira*.
- **Tem anunciantes:** Sim, divulgados em sua lista de *links*.
- **Busca interação com o leitor:** Sim, através de enquetes disponibilizadas no *blog*.

5.3.1.4 The Nerd Fashionist

- **Editor (a):** Clara Dourado, havendo colaboração para a criação de *posts*.
- **Assuntos:** Variedades, mas trata principalmente de moda. Seus *posts* seguem o estilo de notícias, estruturando-se como pequenas matérias, focando em novidades do mundo da moda, cinema, música e cultura, visto que a editora tem formação em jornalismo. Também apresenta entrevistas com pessoas da cena *fashion* local e oferece uma espécie de serviço público, disponibilizando informações diversas sobre festas, eventos e cursos que acontecem em Fortaleza. Apesar do caráter informativo, a linguagem usada é pessoal e a *blogueira* se coloca na primeira pessoa ao falar dos assuntos expostos. A diagramação da página é apresentada na Figura 16.

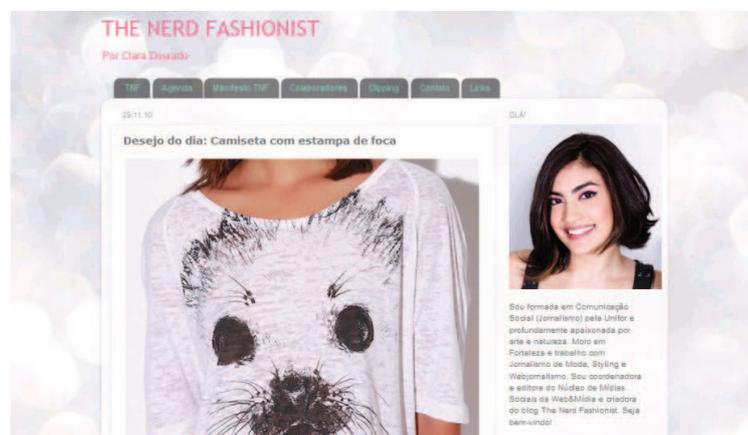


Figura 16 – Página do *blog* “The Nerd Fashionist”. Fonte: idem. Acesso: 25 nov.2010.

- **Disposição de conteúdo:** Há algumas seções regulares, como o “TNF *Guys*” e o “TNF Entrevista”, mas a maioria dos *posts* é sobre novidades, que surgem aleatoriamente. Assuntos mais tratados, segundo os marcadores do *blog*, explicitados na Figura 17: moda (210 marcações); fotografia (108 marcações); evento (104 citações); revista (82 citações); música (77 citações).

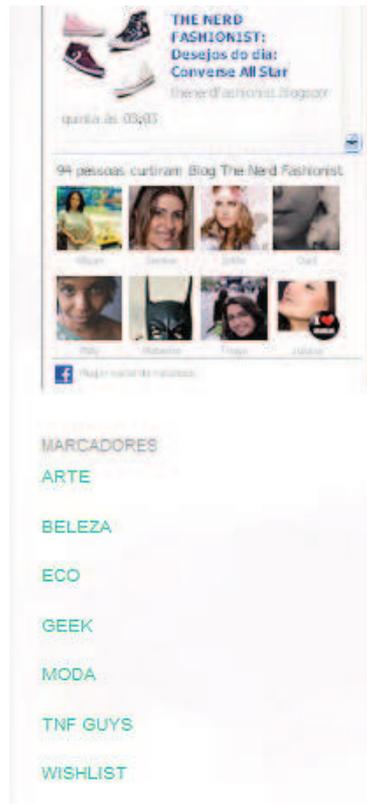


Figura 17 – Marcadores atuais do *blog* “The Nerd Fashionist”. Fonte: idem. Acesso: 12 dez.2010.

- **Diferencial:** Realização de entrevistas com personalidade locais do cenário de moda, tais como estilistas e outros *blogueiros*; Recebe colaboração (co-editores), algo não observado nos outros *blogs* pesquisados; Foco em tendências eco-sustentáveis de *design*.
- **Disponibiliza informações sobre a moda local:** Sim. Além de coleções de marcas cearenses, das quais apresenta os *lookbooks*, também dispõe informações sobre eventos locais e realiza entrevistas com criadores de Fortaleza.
- **Usa ferramentas adicionais de comunicação pela Internet:** Sim. Tem o *email* e a conta que o *blog* possui no *Twitter* disponibilizados, além do *email* pessoal. A plataforma também tem uma página no *Orkut*.

- **Tem anunciantes:** Não. Em seu *blogroll*, há *links* para instituições “verdes”, que defendem causas ambientais e melhorias de caráter social.
- **Busca interação com o leitor:** Sim, através de enquetes no próprio *blog* e pelo *Twitter*.

5.3.1.5 Vanguarda

- **Editor (a):** Andréa Fialho.
- **Assuntos:** Dicas de estilo e de moda para as leitoras, divulgando desde as coleções mais recentes de marcas mundo afora, até dicas de cabelo e de maquiagem. O *blog* é mais voltado ao consumo e seu foco é mais internacional, com destaque para a exposição de desfiles e de novidades em produtos de moda. Age como um guia prático de estilo e de comportamento, diariamente atualizado com informações rápidas e concisas sobre micro tendências apresentadas em publicações e sites internacionais, nos moldes do site “Petiscos”⁴⁸, de Julia Petit, e do *site* da jornalista Lilian Pacce⁴⁹. A diagramação do *blog* é explicitada, a seguir, na Figura 18.



Figura 18 – Disposição do conteúdo visual do *blog* “Vanguarda”. Os quadros laterais são destinados aos anunciantes. Fonte: idem. Acesso: 12 dez.2010.

⁴⁸ [Http://juliapetit.com.br/](http://juliapetit.com.br/)

⁴⁹ [Http://msn.lilianpacce.com.br/](http://msn.lilianpacce.com.br/)

- **Disposição de conteúdo:** Não há uma ordem bem definida de *posts*. Os assuntos a serem apresentados surgem conforme as novidades são divulgadas na esfera de criação e de consumo de moda.
- **Diferencial:** Embora siga o mesmo objetivo dos demais *blogs* em expor tendências diversas do mundo da moda para o público consumidor, por ser a página mais bem assentada dentre as demais pesquisadas, seu conteúdo é o mais bem definido, tratando de dicas de estilo pessoal e tendências de vestuário, pontuadas por desfiles e editoriais.
- **Disponibiliza informações sobre a moda local:** Sim. Essa divulgação aparece principalmente na forma de divulgação de eventos e do lançamento de novas coleções por parte de empresas locais que patrocinam seu *blog* (*posts* patrocinados).
- **Usa ferramentas adicionais de comunicação pela Internet:** Sim. O *blog* tem contas em redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*. Também é oferecido um serviço com atualização de informações por *email* para os leitores e é disponibilizado um *email* no *blog* para contato com possíveis anunciantes.
- **Tem anunciantes:** Sim, sendo o *blog* que apresenta mais inserções publicitárias, dentre os pesquisados. Além dos *links* com imagens dentro do *blog*, há *posts* patrocinados, em que a editora divulga as novidades das marcas que a patrocinam.
- **Busca interação com o leitor:** Sim. Além do *Twitter*, há enquetes realizadas no *blog*. No dia 10 de fevereiro de 2010, inclusive, realizou uma pequena pesquisa de mercado, objetivando conhecer o público que consome as informações de seu *blog*.

5.3.2 Segunda etapa: entrevista estruturada

Com a finalidade de corroborar os dados que foram obtidos a partir do estudo que se procedeu na etapa anterior, foram realizadas entrevistas com as autoras dos *blogs* analisados, objetivando, assim, ampliar a compreensão a respeito dos motivos de criação das páginas por parte de suas editoras, e aprofundar o entendimento sobre as relações que as mesmas estabelecem com seus leitores e anunciantes. Dos cinco *blogs* escolhidos, contudo, os *blogs* “The Nerd Fashionist”, de Clara Dourado, e “Vanguarda”, de propriedade de Andréa Fialho, não tiveram participação na atual etapa, visto que, apesar das tentativas de contatá-las, a editoras não retornaram às mensagens transmitidas por meio de mídias virtuais.

Com relação ao envolvimento junto ao campo da moda, todas as *blogueiras* afirmaram ter uma relação precoce com o universo estudado, já na infância ou durante o início da adolescência. Priscila Furtado e Bia Guedes, inclusive, relatam que já tinham interesse em criar roupas desde muito cedo. Tais afirmações servem como testemunhos do uso da plataforma destacada como meio de manifestação de gostos pessoais, visto que a moda, para elas, é tida como algo querido, e que faz parte de suas vidas.

Quando questionadas a respeito das fontes que usam em suas pesquisas, sobre o segmento da qual tratam em suas páginas, todas, igualmente, citam a Internet, também colocando como fontes usuais as mídias impressas, como livros e revistas. Os *blogs*, em uma comprovação de seu reconhecimento como difusores de informação, são utilizados pelas próprias *blogueiras* como referências para a obtenção de conteúdo *fashion*, estando ao lado de *sites* especializados na categoria de principais recursos de pesquisa. Clarissa Machado cita *TREND HUNTER*⁵⁰, *Fashionising*⁵¹ e *Fashion Copious*⁵² como exemplos de *blogs* renomados no cenário. Priscila justifica a utilização da Internet como meio de obtenção de conteúdo: “(...) atualmente, tudo parece estar acessível *online*”.

Todos os *blogs* investigados surgiram na segunda metade dos anos 2000, sendo o mais antigo o “Cara do Abuso”, de Clarissa Machado, criado em 2007, e o mais novo, o “Coisas que me distraem”, de Priscila Furtado, surgido em abril de 2009, dado que pode comprovar o fenômeno recente que é a *blogosfera* cearense de moda. Algumas das editoras revelam que já tiveram *blogs* anteriormente, estes voltados ou para o relato de experiências pessoais, ou usados como meios de expressão artística. A partir de tal enunciado, o uso da plataforma estudada como “diário virtual” é aqui explicitado, tal qual afirmado na seção 3.1 do presente trabalho, podendo ser percebido pela utilização deste recurso como canal de vazão das identidades de suas criadoras. Bia, por exemplo, antes da criação de seu *blog* “Passion 4 Fashion” já mantinha uma página de poemas e crônicas. Priscila usava o mesmo meio como diário, registrando suas experiências durante temporada na *Disney*.

Devido ao caráter global da *Web*, o público-alvo das entrevistadas é definido por elas mesmas, no momento de escrever as postagens. Durante a elaboração das matérias, a

⁵⁰ [Http://www.trendhunter.com/](http://www.trendhunter.com/)

⁵¹ [Http://www.fashionising.com/](http://www.fashionising.com/)

⁵² [Http://fashioncopious.typepad.com/](http://fashioncopious.typepad.com/)

linguagem abordada vai sendo pensada. Confirmando as conclusões da primeira etapa de análise, Priscila afirma que digita o texto pensando em garotas de sua faixa etária, escrevendo como se estivesse conversando com a sua leitora.

A fim de conhecer o público leitor, a maioria das garotas adota ferramentas de estatísticas, as quais fornecem dados a respeito de quem acessa os *blogs*, tais como número de visitas a cada dia, as localidades dos visitantes (obtidas através do *IP*⁵³ dos leitores) e a quantidade de tempo que esses permanecem na página. Bia, inclusive, cita alguns recursos por ela instalados, como “*Get Clicky*”⁵⁴ e “*Sitemeter*”⁵⁵, aplicados com a finalidade de obter mais informações a respeito dos leitores do *blog*. Recentemente, a *blogueira* Clarissa Machado mudou a conta de seu *blog* para um *Tumblr*⁵⁶, o qual vem sendo usado enquanto o primeiro recurso está passando por mudanças em sua diagramação. A nova página é mostrada na Figura 19. Dessa forma, a maneira que possui para identificar o reconhecimento do conteúdo que produz, por parte dos leitores, dá-se através de republicações das informações disponibilizadas, as quais, ela afirma, vêm principalmente de fora do Brasil.

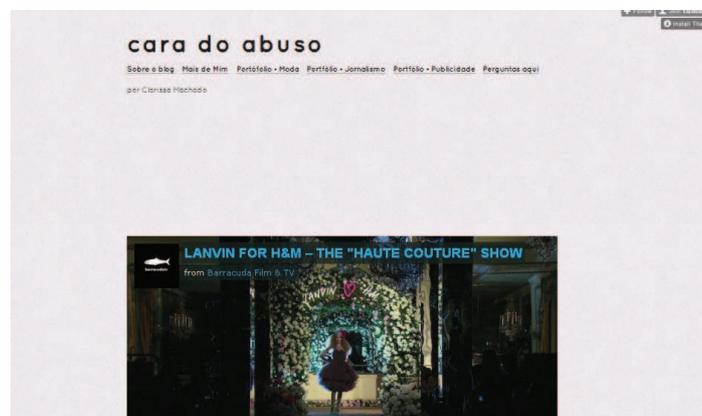


Figura 19 – *Tumblr* do *blog* “Cara do Abuso”. Nota-se a diagramação bem minimalista. Fonte: idem.

Acesso: 25 nov.2010.

⁵³ “*Internet Protocol*”, endereço o qual permite identificar o local de um computador dentro de uma rede de computadores.

⁵⁴ [Http://getclicky.com/](http://getclicky.com/)

⁵⁵ [Http://www.sitemeter.com/](http://www.sitemeter.com/)

⁵⁶ Rede social que une compartilhamento de fotos e vídeos com *microblogging*, digitação de textos curtos popularizada pelo *Twitter*.

Com base nos dados obtidos, os quais foram fornecidos por algumas das editoras, a visibilidade dos *blogs* cearenses estudados é bastante notável. O *blog* com maior número de acessos é o “Coisas que me distraem”, que recebe cerca de 5000 visitas diárias e, ao todo, tem quase um milhão de acessos (informação obtida no dia 19 de novembro de 2010).

Dos *blogs* pesquisados, apenas o “Cara do Abuso” não possui anunciantes. “Por decisão própria minha”, estabelece Clarissa. O *blog* “Passion 4 Fashion” apresenta dois anunciantes fixos, enquanto o “Coisas que me distraem” possui três (Couro & Cia., Rouge Carmim e Produção, marcas de vestuário e acessórios femininos). O contato entre as autoras e possíveis anunciantes, geralmente, tem início no ciberespaço, através de trocas de *emails*. Posteriormente, são realizadas reuniões para o fechamento do acordo entre ambas as partes.

Interessante esclarecer o motivo de Clarissa optar por não ter anunciantes. Tal qual a conclusão exposta na seção 4.3, a *blogueira* prefere não ter patrocínios, porque, dessa maneira, pode ter liberdade para falar a respeito de qualquer assunto, sem se preocupar com os desmandos capitalistas de políticas de anunciantes. Como dito pela entrevistada, “sempre quis ter livre-arbítrio para escrever, sem pensar se estarei criticando um anunciante ou não”.

A importância da comunidade de moda, que está a se formar com os *blogs* voltados a esse segmento, é ressaltada por todas as *blogueiras*, as quais apontam características particulares da mídia virtual, e que explicam, em parte, o rápido sucesso da plataforma estudada: elevado alcance, possibilidade de acesso a uma informação ilimitada e de projeção internacional, e a instantaneidade na transmissão de conteúdo.

Porém, da mesma forma que há reconhecimento, por parte das garotas, da relevância do crescimento da *blogosfera* para a informação de moda, também são levantados pontos negativos, os quais ocorrem diante de uma popularização deveras acelerada. Priscila cita o surgimento de pessoas, que, desejando o *glamour* vendido por filmes e revistas, somente copiam conteúdo de fontes mais conhecidas, falta de ética e de originalidade que apenas prejudica a ainda muito nova atividade de *blogueiro*. Clarissa adiciona ao discurso crítico e fala a respeito da perda de autenticidade, ocorrida quando os *blogs* passam a ser notados dentro do mundo da moda e, devido ao medo de perderem possíveis contatos e o acesso aos desfiles concorridos, passam a ovacionar, sem qualquer filtragem ou análise posterior, as coleções lançadas.

Considerando que todas as entrevistadas, além de *blogueiras*, também são leitoras de *blogs* e adotam tal meio como fonte de referências, a concordância com a questão do consumo induzido pelo canal analisado foi unânime, com todas afirmando já terem sido influenciadas a adquirir um produto ou serviço após vê-lo divulgado em algum de seus *blogs* prediletos.

As causas para tal estímulo são explicitadas pelas autoras. Bia, por exemplo, vê na linguagem informal e acessível dos criadores de *blogs*, elaborada tal qual uma conversa com o público leitor, a raiz para o desejo que os produtos exibidos nessas páginas insuflam no receptor da mensagem. Priscila acrescenta que, além do estímulo criado, outros fatores, como necessidade, influenciam na hora de adquirir um item divulgado em um *blog*. E Clarissa acredita que a originalidade, sem interferência de artifícios publicitários, é o fator que torna um produto mostrado em uma postagem algo tão atraente aos olhos dos leitores.

Percebe-se, com a última questão, que afirmações levantadas durante o presente estudo, apresentadas notadamente nas seções 3.3 e 4.3, encontram fortes argumentações que as confirmam. A personalidade da produção dos *blogs* é apontada, mesmo implicitamente, como o motivo que difere a linguagem de consumo, que estes apresentam, do discurso sedutor e artificial das publicidades tradicionais. As editoras dos *blogs* pesquisados não só revelam tal particularidade em suas páginas, como a valorizam nos *blogs* que lêem.

Por fim, a influência do estilo pessoal exibido nas plataformas pesquisadas, instrumento fomentador de novas tendências e expositor de diferentes estilos de vida, é explicitada por Clarissa. “Não quero o que a Cindy Crawford, Naomi Campbell ou Linda Evangelista⁵⁷ veste. Quero o que a menina do outro lado da rua, uma *trendsetter*⁵⁸ ou *early-adopter*⁵⁹ da vida, tem. Pois essa menina soube misturar aquela camiseta dos *Ramones*⁶⁰ surrada com o coquete na cabeça, meia arrastão e *oxford*⁶¹ como ninguém”, afirma.

⁵⁷ As três modelos citadas são *top models* cujas carreiras atingiram seu auge na década de 1990.

⁵⁸ Termo estrangeiro usado para definir um formador de opinião.

⁵⁹ Indivíduo que usa novos produtos antes dos demais, lançando tendências e ditando comportamentos.

⁶⁰ Banda norte-americana, uma das bandas da década de 1980 a representar o movimento *Punk*.

⁶¹ Sapato fechado, usado por homens no Século XIX. Recentemente, tal calçado foi relançado, voltando-se, agora, para o vestuário feminino.

5.4 Considerações finais do capítulo

O último capítulo trouxe o estudo de caso do referido trabalho, o qual adotou como foco o cenário cearense de *blogs* de moda. Foram realizadas duas etapas de análise: a primeira baseada em observação das páginas estudadas e a segunda, em questionário e entrevista.

Os *blogs* pesquisados surgiram a partir de interesses anteriores de suas criadoras no campo da moda, evidenciando a necessidade de expressão das mesmas, as quais expõem em suas páginas opiniões e conceitos sobre aspectos que norteiam o segmento em destaque.

A novidade da *blogosfera* de moda cearense é revelada pelo período em que as páginas analisadas surgiram: a segunda metade dos anos 2000. Apesar de ainda recentes, contudo, todos os *blogs* entrevistados já gozam de notável reconhecimento no mundo virtual. O *blog* “Coisas que me distraem”, por exemplo, é bastante popular e contabiliza cerca de 5000 visitas diárias.

A moda é uma forma de expressão imagética que usa o consumo como canal de significação. Por serem ligadas a esse campo, as páginas divulgadas apresentam produtos e marcas e acabam por atrair anunciantes. Comprovação disso é que a maioria das plataformas estudadas possui patrocínios.

A importância da Internet no cotidiano das entrevistadas, todas representantes da Geração Y, é revelada diante do uso desta mídia também como fonte de pesquisa para as editoras. Da mesma forma, estas são leitoras de *blogs*, e já se sentiram influenciadas a consumir produtos ou serviços disponibilizados em suas páginas favoritas.

Comprova-se, dessa maneira, que, mesmo de forma implícita, os *blogs* de moda estimulam o consumo, por estarem inseridos em um contexto de expressão que utiliza a prática consumista como meio de diferenciação. Tais formas de produção, contudo, somente se tornaram possíveis com a Web 2.0 e as oportunidades de personalização de conteúdo.

6. CONCLUSÃO

A necessidade de encurtar as distâncias entre os homens levou à criação de meios que, gradualmente, modificaram a maneira como a humanidade constituía o espaço ocupado, o qual parecia alargar-se diante da integração possibilitada pelos novos canais de comunicação, e percebia o tempo, encurtado em decorrência das facilidades das inovadoras estruturas comunicativas.

Unindo elevado alcance com uma interatividade sem precedentes, a Internet permite que todos sejam, ao mesmo tempo, receptores e produtores de conteúdo. Instaure-se a produção liberta do domínio dos tradicionais pólos difusores de informação. A comunicação surge fragmentada em infinitas fontes de subjetividade, todas alçadas ao posto de criadoras.

Fala-se em cultura “*copyleft*”, baseada na colaboração, participação e compartilhamento. A *World Wide Web* parece consagrar-se como um inovador espaço de expressão dos indivíduos, os quais encontram nas redes sociais canais para o estabelecimento de laços sociais e para a manifestação de atitudes pessoais. Esboços de comunidades, agora virtuais, são configurados diante das recentes maneiras de se relacionar que foram surgindo com a evolução dos recursos da *Web 2.0*.

Os *blogs*, nesse contexto, tornam-se janelas para a subjetividade dos indivíduos, os quais usam as ferramentas citadas como “diários virtuais”, inicialmente. Difundidas em diversas categorias, tais plataformas permanecem, contudo, com seu caráter de pessoalidade e de aproximação do produtor com o público receptor das mensagens exibidas.

A Geração Y, hipermediática, posiciona-se na vanguarda do movimento de adoção do ciberespaço, como meio de obtenção de conteúdo e manutenção de relações, passando a ditar comportamentos e a influenciar novos hábitos de consumo. O chamado consumidor 2.0, o qual tem a Internet como fonte de informação e instrumento de expressão, é mais ativo, reflexivo e busca participar de todos os processos de aquisição do produto desejado, buscando conhecer o item antes de comprá-lo e divulgando suas experiências de usufruto.

O consumo, como campo simbólico, encontra no meio virtual local propício para as suas mais diversas formas. A moda, discurso subjetivo que usa a aquisição de determinados

produtos como escoadouro de significação pessoal, surge como uma das representações do consumo a serem expandidas com a *World Wide Web*.

Com o presente estudo, relações entre Internet, *blogs* e consumo de moda foram construídas de maneira a contextualizar um rico quadro de apropriação do vestuário como símbolo de diferenciação e o uso deste como meio de subjetivação individual dentro do ciberespaço. Aqui, a aplicação de produtos e marcas não implica apenas em anseios consumistas, revela significativos estilos de vida, diferentes maneiras de pensar a auto-identidade e inovadoras formas de socialização.

Através da análise da comunidade cearense de *blogs* de moda, buscou-se transportar a nova constituição global para um âmbito local, enriquecendo os dados expostos com experiências autênticas, criadas pela percepção dos próprios agentes sociais, nesse caso, os editores de *blogs* do Ceará.

Conclui-se, enfim, que a *blogosfera* voltada ao campo da moda cresce em relevância no cenário contemporâneo de produção digital. Basta, no entanto, para a sua consolidação, profissionalismo e empenho por parte de seus integrantes. Estes devem se perceber como criadores de informação necessária, construída em torno da pessoalidade e do diálogo, evitando o plágio do conteúdo disponível nas mídias especializadas e colaborando para a perpetuação de uma cultura alicerçada na originalidade e unicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia**. Disponível em:
< http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf > Acesso em 15 de novembro de 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

CALZA, Márlon Uliana . **Imagens Urbanas: diálogo entre Moda, Sujeito e Cidade**. **MODAPALAVRA E-PERIÓDICO**. Revista da Universidade do Estado de Santa Catarina, n°.6, jul-dez, p. 1 - 8, 2010.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARA, Mariane. **Gerações Juvenis e a Moda: das subculturas à materialização da imagem virtual**. **MODAPALAVRA E-PERIÓDICO**. Revista da Universidade do Estado de Santa Catarina, n°.2, ago-dez, p. 69 - 81, 2008.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

FERREIRA, Aletéia. **A Efemeridade da Moda na Cibercultura**. Disponível em:
< https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/68/GT4-_02-_A_Efemeridade_da_moda_na_cibercultura-_Aleteia.pdf > Acesso em 17 de novembro de 2010.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e a sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais**. Disponível em:
< <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206> > Acesso em 10 de outubro de 2010.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2004.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. A moda e a rua, a rede é a rua: novas práticas de consumo e estilos de vida. **Anais 6º. Colóquio de Moda**. [CD – ROM]. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, Editora Anhembi Morumbi, 2010.

JONES, Quentin. **Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology – A Theoretical Outline**. Disponível em: <<http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue3/jones.html>> Acesso em 02 de novembro de 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Cibercultura, Cultura e Identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”?** Disponível em: < <http://www.andrelemos.info/artigos/copyleft.pdf> > Acesso em 09 de novembro de 2010.

_____. **Nova Esfera Conversacional**. Disponível em:
< <http://andrelemos.info/artigos/conversacao.pdf> > Acesso em 09 de novembro de 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOTA, Dolores. Moda e Subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. **MODAPALAVRA E-PERÍODICO**. Revista da Universidade do Estado de Santa Catarina, n°.2, ago-dez, p. 21 - 30, 2008.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PERITO, Renata Zandomenico; RECH, Regina Sandra. **Sobre tendências de moda e sua difusão**. Disponível em: <
http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobretendenciasde.pdf
> Acesso em 15 de novembro de 2010.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a nova revolução na comunicação mundial.** Disponível em: < <http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>> Acesso em 04 de novembro de 2010.

_____. **Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica.** Disponível em: < <http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm> > Acesso em 04 de novembro de 2010.

TREMBLAY, Gaëtan. De Marshall McLuhan a Harold Innis ou da Aldeia Global ao Império Mundial. **Revista FAMECOS.** Revista da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS de Porto Alegre, n.º.22, quadrimestral, p. 13 - 22, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1995.

APÊNDICE A – Questionário

1. De onde surgiu o interesse por moda? Quais as suas principais fontes de pesquisa sobre o assunto?
2. Fale um pouco sobre como o *blog* surgiu. Qual o motivo dele ter sido criado.
3. Por que um *blog* voltado principalmente à moda?
4. Qual o público-alvo do seu *blog*? (para que tipo de pessoa você escreve ou você acha que lê o seu *blog*.) Você usa algum instrumento de medição para saber quais são as pessoas que acessam o seu *blog*?
5. Como você mede a resposta do leitor aos seus posts? (comentários dos leitores, enquetes.)
6. O *blog* tem anunciantes? Como se dá essa relação?
7. Que tipo de anunciante mais procura o seu *blog*? Por que você acha que esse anunciante se identifica com o conteúdo do seu *blog*?
8. Os *blogs* de moda são um fenômeno recente na esfera de produção cultural, mas já ocupam um espaço de destaque na informação jornalística desse assunto em particular. Para você, qual a relevância da blogosfera para a informação de moda nos dias atuais?
9. Além de *blogueira*, você também é leitora de *blogs*. E, como leitora, você já se sentiu estimulada a consumir algum produto ou serviço a partir de algum *post* lido em algum *blog*? Por que você acha que essa influência aconteceu?

APÊNDICE B – Respostas das *blogueiras* entrevistadas

Seguem as respostas das *blogueiras* entrevistadas, na ordem: Bia Guedes, Clarissa Machado e Priscila Furtado.

B.1 Bia Guedes – Data da entrevista: 22/11/10

1. Meu interesse por moda surgiu quando ainda era pequena. Desde criança gosto de desenhar roupas e sapatos, sempre procurava fazer as roupas das minhas bonecas, adorava ver desfiles e programas sobre a vida de estilistas e personalidades do mundo *fashion*.

Atualmente uso como referência para estudo e informação em primeiro lugar a Internet, por meio de *blogs* e *sites* especializados; também costumo colecionar revistas internacionais sobre o assunto e, sempre que posso, compro livros de diversos autores para expandir meus conhecimentos técnicos e filosóficos.

2. O “Passion 4 Fashion” surgiu há quase dois anos, quando voltei do meu primeiro São Paulo Fashion Week. Tive vontade de criar um espaço no qual pudesse dividir minhas informações de moda, meu gosto pessoal, minhas coleções e expressar minhas opiniões.

3. Sou apaixonada por moda desde sempre! Já tinha um *blog* de poemas e crônicas, pois também escrevo há bastante tempo, tendo duas publicações e um prêmio da Academia Cearense de Letras, mas precisava ter um lugar só meu, onde tivesse a liberdade para expressar essa minha paixão. Acredito que, hoje em dia, ter um *site* de moda é super gratificante, uma vez que a busca por esse tipo de informação é absurdamente grande.

4. Acredito que moda é para qualquer idade, sexo e credo. Mas sei que o meu *blog* tem leitoras fiéis e elas têm entre 18 a 30 anos. Digo isso baseada nos comentários que são deixados no *blog*. Procuro voltar as informações do *site* para todas as pessoas que se interessam pelo assunto moda, principalmente mulheres. Para saber quem acessa o *blog* sempre estou de olho nas ferramentas de “estatísticas”, “*Get Clicky*” e “*Sitemeter*”, que instalei. Tem gente da Alemanha, Portugal, EUA, Japão, e de diversos estados do Brasil que vêm diariamente.

5. Cada postagem tem um *link* para comentários. A grande maioria de leitores de *blogs* não deixa comentários. Podemos perceber isso devido ao número de visitas e o número de

comments. Contudo, recebo, em média, vinte *emails* por dia de leitoras falando sobre o *site*, pedindo dicas ou comentando *posts*. Também procuro fazer enquetes para sondar os gostos das leitoras.

6. O *blog* possui dois anunciantes fixos e diversos que anunciam periodicamente, ou por *post*. Os interessados geralmente entram em contato por *email* ou telefone, combinamos uma reunião e procuro explicar a dinâmica do *site* e as vantagens de se anunciar em *blogs* e fazer uso de mídias alternativas e redes sociais.

7. Basicamente, marcas de roupas, acessórios, cosméticos e produtos de beleza. Acredito que tais marcas gostam da linguagem, acesso e visibilidade do *site*.

8. Afirmando tranquilamente que, hoje em dia, as mídias alternativas (*blogs*) são essenciais para qualquer marca que deseja ter relevância no mercado. A Internet possibilita uma visibilidade ilimitada e muito maior do que um jornal ou uma revista. Obviamente que a mídia impressa ainda é necessária, mas a Internet tem um alcance deveras maior. Os *blogs* de moda são importantes porque a informação de moda, seja de maneira cultural, seja voltada para o mercado, se torna ilimitada, sem barreiras. Qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode acessar tais informações e adquirir conhecimento.

9. Com certeza! Isso acontece, praticamente, todos os dias! As editoras e editores de *blogs* têm uma linguagem muito próxima do leitor, é como se eles estivessem conversando com quem está do outro lado da tela do computador. Esse “papo” informal pode persuadir de maneiras inacreditáveis! Além disso, *blogueiros* são, de certa forma, formadores de opinião. Quando dizem que coisa tal é boa, está na moda e todos devem ter, todo mundo passa a desejar o produto! A vontade de comprar vem da forma como o blogueiro vende, feita de maneira informal, acessível e atual, vira *hit*.

B.2 Clarissa Machado – Data da entrevista: 23/11/10

1. Sou formada em moda e a coisa toda se iniciou na minha *punk* (de boutique) adolescência, na ilusão de que poderia ser estilista. Uma coisa assim, Vivianne Westwood no tempo da *Sex*, crente que moda não era comércio e que era possível revolucionar através das roupas.

Comecei a me aprofundar nesse período, lendo a maior quantidade de revistas Vogue Brasil que um ser humano pode ler, até entrar na superfície acadêmica da coisa: muito Lipovetsky,

Barthes e afins. Vogues e revistas de outras nacionalidades entram na história, junto com a *D'Obras*, revista de moda que é a cara das minhas professoras mais eficientes. Somente depois vieram os *blogs* de moda, quando comecei a me direcionar mais para a pesquisa, entendendo o que estava acontecendo no mundo (insira, aqui, *sites* de notícias convencionais) e vendo como isso estava se refletindo no produto (*blogs* de *street style*). Claro, tem horas em que bate uma leve preguiça e, assim como todo mundo, acabo pegando a fórmula pronta em *blogs* renomados, tais como *TREND HUNTER*, *Fashionising*, *Fashion Copious*, *Fashionlogie*, *Cool Hunter*, *FFW* e, muitos outros.

2. No segundo semestre da faculdade de moda, quando desmistifiquei a ilusão de que, um dia, seria estilista, ao mesmo tempo em que também cursava Publicidade e Propaganda. Um amigo me deu a dica de criar um *blog* para escrever a respeito de moda. E, principalmente, escrever sobre moda de Fortaleza, já que, na época (início de 2007), não havia ninguém fazendo nada parecido. Com muita inconseqüência e, vontade de dar a cara a bater, o “Cara do Abuso” foi criado.

3. Moda é um assunto do meu interesse desde os treze anos e, falando em termos marqueteiros, era um nicho de mercado em que se havia procura, mas não havia ninguém para oferecer esse serviço, de produção de conteúdo *fashionista*.

4. Sou antiquada a ponto de acreditar que a Internet não tem público-alvo, visto que todos têm acesso a tudo, ao mesmo tempo. Mas, acreditando na vertente dos sub-nichos de consumidor, meu *blog* é visitado por três gatos pingados que o conheciam desde os tempos em que era hospedado no *Blogger* e querem saber a respeito do que eu “estou aprontando” hoje. Outros três gatos pingados, para, pelo menos, completar meia dúzia de visitantes, são pessoas que vêm na minha página do *Facebook* quando eu posto e vão lá ou simplesmente adoram uma imagem de moda com algum comentário absurdo.

5. Atualmente estou com um *Tumblr*, pois meu *blog* habitual, o qual é hospedado no *Wordpress*, está passando por reformulações na diagramação. No *Tumblr* não é possível ter comentários, só republicações do *post* em outros *blogs*, uma espécie de *RT* do *Twitter*, porém em um formato de *blog*. E, bem, a maioria das pessoas que possui *Wordpress* não tem *Tumblr*, e as pessoas que republicam meus *posts* são estrangeiras. O retorno maior que tenho se dá por comentários de amigos feitos a mim, falando sobre como, por exemplo, um amigo distante dele, conhecido meu, viu o *blog* no *Tumblr* e, adorou. Gente que eu pensava que nem me conhecia, mas a qual se interessou em ver o *blog*.

6. Não, o *blog* nunca teve anunciantes, mas por decisão própria minha. Sou meio Ricardo Oliveros (editor do *blog* “Fora de Moda”) nesse ponto. Quero falar bem de um produto por achá-lo “bacana”, acreditando nas suas qualidades, e sugeri-lo para outras pessoas, a fim de que elas também possam gostar e, dessa forma, retornar ao *blog* comentando o que acharam. Além disso, sempre quis continuar tendo livre-arbítrio para escrever, sem pensar se estarei criticando um anunciante ou não.

7. Não procuro nenhum. .

8. Aquela coisa: o que vale mais sentado na primeira fila de um desfile da *D&G* (marca italiana Dolce & Gabbana)? Um *buyer* de uma loja de Dubai ou o Bryan Boy, o Scott Schuman ou a Tavi? Claro que a segunda opção! Por mais que o comprador esteja ali com o intuito de adquirir peças da marca, o que será revertido em lucro, um *blogueiro*, como os que citei, possui projeção global em seus *posts*. Fora que tal atitude se reflete em exposição para a marca, já que todos, no dia seguinte ao desfile, irão comentar da “grande inovação” que é colocar um *blogueiro* na primeira fila. A coisa ruim é que o tal *blogueiro*, mesmo que tenha achado a coleção ruim, nunca vai publicar sobre isso. Pelo contrário, mil elogios forçados e, por consequência, total perda de autenticidade.

9. Inúmeras vezes! É só abrir o Dia de *Beauté* (*blog* voltado a cosméticos) para ficar desejando todas as maquiagens da Victoria Ceridono. Acredito que isso tenha acontecido porque, hoje em dia, o conceito de ídolo já não é mais o mesmo. Não quero o que a Cindy Crawford, Naomi Campbell ou Linda Evangelista veste. Quero o que a menina do outro lado da rua, uma *trendsetter* ou *early-adopter* da vida, tem. Pois essa menina soube misturar aquela camiseta do Ramones surrada, com o coquete na cabeça, meia arrastão e *oxford* como ninguém. Saber que não teve o dedo de um *stylist* ali é realmente refrescante, pois nocauteia o lado artificial da publicidade e da produção de moda. Infelizmente, essa originalidade está começando a sumir na chamada *blogosfera*. O advento dos anunciantes pode ter trazido bonança para a conta corrente das *blogueiras*, e abarrotado seus armários com *viscolycra*, mas o saldo é nulo, pois a originalidade se foi. Perdeu-se em meio a permutas, brindes, e ao medo de se indispor. Há quem acredite que elas vão continuar vendendo mesmo assim, pois têm uma marca as auxiliando. Claro. Haverá uma série de leitores leigos que vão achar tudo aquilo inovador. Porém, a massa formadora de opinião do *blog* vai sumir, saindo em busca de um novo veículo que apresente toda aquela inovação que o *blog* apresentava no começo.

B.3 Priscila Furtado – Data da entrevista: 19/11/10

1. Meu interesse por moda surgiu quando eu ainda era criança e ainda não tinha conhecimento do que eu gostava era moda. Em casa, quando eu tinha cerca de seis anos, havia dois tipos de lençóis: os para casa e os que eu cortava para fazer vestidos. Na época do vestibular, eu fiquei dividida entre jornalismo e moda, dúvida que existe até hoje, porque sempre fico um semestre no curso de jornalismo, outro no de moda. Minha avó também sempre teve muito estilo, gostava de marcas e de se arrumar, acho que a influência dela também foi um dos motivos pelos quais tive esse interesse precoce em moda.

Minhas principais fontes de pesquisa são livros e Internet, hoje, principalmente a última. Os livros que compro são bastante específicos, pois, atualmente, tudo parece estar acessível *online*. Não tenho um autor favorito no campo da moda, mas gosto de biografias de estilistas, como a da Coco Chanel, e de livros sobre história da arte. Vou me apaixonando pelo livro à medida que vou lendo.

2. Antes de ter o “Coisas Que Me Distraem”, eu tive um *blog* em 2006, quando fui trabalhar na *Disney*, onde contava minhas experiências e expectativas lá. Mas acabei abandonando. Quando retornei dos EUA, decidi cursar moda, e em uma das disciplinas do curso, Laboratório de Criação, houve a tarefa de criação de um *blog*, em que todos deveriam fazer uma página a respeito do produto que cada um estava desenvolvendo no decorrer do semestre. Só que terminei por gostar de escrever no *blog* criado e, ao fim do semestre, todos da sala o estavam lendo, porque eu não falava apenas dos trabalhos da faculdade. No período em que estagiei para a Cika Kalixto, muitos dos meus textos eram barrados, porque entravam em desacordo com a política de anunciantes, e esses textos que não entravam, colocava no *blog*. Dessa forma, ele foi se mantendo e, enquanto os outros alunos fecharam os seus *blogs* no fim da disciplina, eu continuei com o meu, mudando apenas o nome, porque não gostava do anterior. Assim, o “Coisas Que Me Distraem” nasceu, oficialmente, em abril de 2009.

Quanto à seção “Roupa do Dia” (seção mais popular do *blog*, e um de seus chamarizes), ela surgiu de uma troca de fotos entre eu e uma amiga que morava em Barcelona. Nunca tinha visto nenhum outro *blog* com essa seção anteriormente, disponibilizei as fotos dos meus *looks*, e os comentários e acessos foram aparecendo. O sucesso do *blog* foi bem despretenhoso.

3. Acho que muito devido a tudo que está à minha volta. Estudava e estagiava na área de moda desde 2006, lia muito sobre o assunto. É o universo que eu conhecia antes, e que conheço agora, enfim, são as coisas que me distraem.

4. Não tenho um público-alvo definido, mas escrevo pensando em meninas da minha faixa etária (20-22 anos). Digito o texto na hora, como se estivesse conversando com a minha leitora, porque essa é a proposta do *blog*, uma conversa entre amigas. No entanto, é divertido perceber que há uma variedade impressionante de mulheres de várias idades as quais acompanham meu *blog*: de adolescentes de 13 anos a mulheres, casadas e com filhos.

Sim, uso ferramentas de medição. O *blog*, hoje, tem uma média de 5000 visitas diárias e está perto de alcançar um milhão de visitas. Os acessos mais frequentes vêm do Brasil, mas também tenho muitos leitores dos Estados Unidos e de Portugal, sendo esses os três os que mais lêem a página.

5. Através da moderação de comentários. Anteriormente, aceitava tanto comentários bons quanto ruins, mas, hoje, a fim de evitar intrigas, eu modero as opiniões de quem entra no *blog*. Também costumo fazer enquetes para saber o que os leitores mais gostam de ver no “Coisas que me distraem”.

6. Tem, são três anunciantes. Eu não negocio diretamente com os anunciantes, contratei uma pessoa que serve como atendimento do *blog*. Normalmente, o meu contato com os anunciantes se dá através de *emails*. Alguns me convidam para coquetéis na loja e, a partir de um primeiro contato, tenho reuniões com os encarregados da marca, mas, comumente, as negociações são via *email*. Como a seção “Roupa do Dia” tem uma visibilidade muito boa, o *blog* acaba divulgando peças de muitas marcas, de graça. Os anunciantes se interessam por essa publicidade espontânea e me contactam, querem que eu vista suas peças para a seção. Porque é algo que vende. Já fiz uma pesquisa, dentro do *blog*, perguntando às leitoras se elas haviam comprado alguma peça após vê-la no *blog* e 90% afirmaram que sim.

7. Os anunciantes de roupas femininas, por conta da “Roupa do Dia”. Acredito que essa identificação ocorra pela visibilidade proporcionada quando uso a roupa, primeiro, porque as leitoras vão ao *blog* pelo meu estilo pessoal e, segundo, porque, assim, dá pra ver como a roupa fica no corpo, é mais interessante do que ver a roupa em um manequim. Não há nada que se compare em ter a pessoa que é a cara do *blog* usando os itens da marca.

8. Acho que os blogs de moda têm muita importância na divulgação de informação *fashion*, o que pode, inclusive, ser percebido pelo respaldo que muitos jornalistas da área estão dando à essa mídia. Mas é preciso ter cuidado: virou moda ter *blog* de moda. E isso é preocupante tanto para os jornalistas quanto para os *blogueiros*. Há muita gente competente, porém, existe também aqueles que apenas imitam o conteúdo dos outros e essa falta de ética e de originalidade acaba por prejudicar quem exerce um trabalho sério.

Como jornalista em formação, percebo igualmente a questão da informação imediata permitida pelos *blogs*, algo que pode se tornar preocupante para o jornalismo tradicional. Enquanto, após um desfile ou evento, os *blogs* rapidamente escrevem a notícia e a disponibilizam, para um jornal ou revista essa transmissão demora, porque o periódico ainda tem que passar pelo editor, ser publicado e, apenas depois, pode chegar ao leitor. Por isso, tantas revistas possuem *blogs* dentro de seus portais, é uma maneira de garantir essa mensagem instantânea. E, novamente, é bom ver o número de *blogs* crescendo, principalmente aqui no Ceará, onde a *blogosfera* de moda ainda é recente, mas, para tanto, é preciso esforço, estudo e profissionalismo. Muitos que iniciam um *blog* de moda o fazem apenas pelo *glamour*.

9. Já sim. O último, por exemplo, foi um *post* da Camila Coutinho (editora do *blog* “Garotas Estúpidas”) sobre um relógio da marca Swatch. No dia seguinte, fui à loja e comprei. Mas é algo comum. Você vê uma publicidade e deseja comprar aquilo que lhe é mostrado. Essa publicidade, nos *blogs*, é implícita, mas existe. Ao mostrar um produto, colocar o preço, o *blogueiro* incita esse desejo de consumo que, aliado a outros fatores, como necessidade, por exemplo, leva à compra do produto.