

O Que Faz um Blog Ser um Blog – Uma Análise do Blog Just Lia e do Site Manequim¹

Amanda Neuman Monte Rocha NASCIMENTO²
Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE

Resumo

Quando o Just Lia – primeiro blog de moda do Brasil – foi criado, em 2001, a paulistana Lilian Camargo, imaginou que aquele seria mais um entre os dez sites que administrava na época. Quando Sylvana Civita, esposa do fundador da Editora Abril, ouviu do marido que era hora de criar uma revista de moda no Brasil, em 1959, talvez ela tenha pensado o mesmo. Fato é que falar de moda, desde então, se tornou parte da vida das pessoas e, claro, dos meios de comunicação. Na internet, especificamente, o indivíduo encontra liberdade de expressão, independente de sua formação profissional ou posição social. A moda na rede é feita por todos e para o acesso de todos. Assim, essa pesquisa propõe analisar a categoria ‘moda’ do blog Just Lia e do site da revista Manequim no sentido de entender suas semelhanças e particularidades enquanto páginas que produzem o mesmo tipo de conteúdo.

Palavras-Chave: Moda; Blog; Just Lia; Manequim.

1. Introdução

A conversação é o gênero mais básico e mais primário da interação humana, visto que todos os dias o ser humano responde, contesta e opina de diversas formas, a depender do seu contexto imediato. Portanto, se a conversa é o gênero mais básico que o indivíduo tem de interagir com o outro, é válido olhar com atenção para tais contextos e de que forma eles interferem no seu resultado.

Quando se pensa no termo ‘conversar’, logo vem à mente uma série de fenômenos que caracterizam a linguagem oral da interação humana – são os elementos prosódicos (como o tom da voz, a entonação e as pausas da fala), elementos gestuais e, evidentemente, as palavras (RECUERO, 2012). A conversação é definida por Marcuschi (2006) como uma interação verbal centrada que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum. Ou seja, é através dela que ocorrem as interações sociais.

1. Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

2. Mestranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, email: amanda_neuman@hotmail.com.

A conversação é, portanto, um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social. Não se trata apenas daqueles diálogos orais diretos, mas de inúmeros fenômenos que compreendem os elementos propostos e constituem trocas sociais e que são construídos pela negociação, através da linguagem, de contextos comuns de interpretação pelos atores sociais. (RECUERO, 2012, p. 27)

No entanto, quando se trata da conversação no ambiente virtual, tais características não são evidenciadas com facilidade. A mediação digital transforma a conversação, pensamento que remete à ideia de McLuhan (1964) que se dedicou a mostrar que o meio é um elemento primordial na comunicação, não somente uma forma de transmissão. A expressão ‘o meio é a mensagem’ surgiu quando o sociólogo canadense defendeu a teoria de que cada meio de difusão tem características próprias e, por esse motivo, produz efeitos específicos. Sobre a conversação mediada pelo computador, ela ocorre num ambiente chamado de ciberespaço. O filósofo Pierre Lévy foi um dos pioneiros quando se trata do assunto, de acordo com ele, “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p.15). Seria, então, um ‘novo dilúvio, provocado pelos avanços tecnológicos das telecomunicações, em especial, pelo advento da internet.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17)

Em suma, ciberespaço nada mais é que o espaço simbólico apropriado pelos grupos sociais nas tecnologias digitais que ganha novas proporções quando um único emissor atinge inúmeros receptores que, por sua vez, dão sequência ao processo de comunicação por meio da interatividade.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no

tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. (THOMPSON, 2008, p. 72)

2. O Surgimento dos Blogs

O radialista Hugh Hewitt, em sua obra intitulada ‘Blog – Entenda a Revolução que Vai Mudar seu Mundo’ (2007), conta que o americano John Barger foi a primeira pessoa a usar o termo *weblog*, fato que ocorreu no dia 17 de dezembro de 1997, quando foi ao ar sua página pessoal, a primeira de milhões de outras que surgiriam a partir dali. Quando surgiram, os blogs nada mais eram que diários online, onde as pessoas mantinham constantemente informações sobre sua vida pessoal.

No entanto, foi quando *hackers* criaram programas de comentários aplicáveis aos blogs que se iniciou o processo de democratização nesse tipo de meio. Os visitantes deixaram de acessar as páginas apenas para ler o que seus donos escreveram, e passaram a acessá-las a fim de deixar suas opiniões sobre cada publicação. Em suma, as barreiras foram reduzidas, e quem era simplesmente receptor passou a ter voz e a fazer parte do processo de comunicação.

Logo após o surgimento do primeiro blog, foram registrados 50 blogs em todo o mundo, ainda no ano de 1999. O que veio a partir de então foi uma espantosa explosão. Um motor de busca de internet especializado na busca por blogs, chamado Technorati, realiza um pequeno relatório intitulado *The State of Blogosphere*, onde é apresentada uma visão geral da blogosfera a partir de seus dados. O último relatório, feito no ano de 2011 e disponível no próprio site do Technorati, aponta a existência de 200 milhões de blogs no mundo todo, com uma média de novos 120 mil sendo criados diariamente, grande parte deles com a esperança de oferecer algo além do que oferecem a televisão, o rádio e os jornais.

2.1 A Moda e seus Blogs

A obra intitulada ‘Dictionnaire de la Mode au XXe Siecle’ (1996), do francês Bruno Remaury, descreve a história da moda de maneira simples. No livro, Remaury (1996) mostra que as mudanças econômicas e sociais do fim da Idade Média constituem-se em uma etapa marcante para a moda, assim como a Revolução Industrial e a explosão econômica do pós-guerra, tais momentos são considerados pontos de partida para a noção de moda. Porém, se a noção de moda evolui com o passar do tempo, a maneira como o indivíduo entende a moda evolui paralelamente.

Entendida como um deslumbramento provocado pela expressão simbólica do prestígio social, o qual possibilita a identificação da moda, Simmel (1996) conceitua a moda como uma das formas de vida com as quais a tendência de igualdade social, a diferenciação individual e a variação se conjugam num fazer unitário.

Sobre a moda, Flügel assim se expressa: O paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, [...] ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à sua superioridade, não parecer-se a eles (no sentido de estar mais na moda) na medida em que julga ser inferior (FLÜGEL, 1966, p.127). Denis (2000) faz uma observação sobre a moda do século XIX, afirmando que a preocupação exagerada com a aparência e com a questão do gosto foram indicadores da individualidade do grupo e do status social, passando “[...] a existir o desafio de manter claras as distinções dentro de uma cultura [...]” (2000, p.90).

Nesse contexto, a moda não é só um dos mais importantes fenômenos sociais e econômicos da atualidade, mas é, também, um dos meios mais seguros de captar as motivações psicológicas, socioeconômicas, culturais e artísticas da humanidade. Portanto, inegavelmente, é um fenômeno cultural desde os seus primórdios. Um dos sensores de uma sociedade, que diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população (JOFFILY, 1991 p. 9).

Ao acessar blogs de moda é notável que o sucesso de tais páginas se deve ao fato de que a moda em rede promove a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência (GALVÃO, 2006). Fato é que tanto a moda quanto a internet tem particularidades em comum, a exemplo da efemeridade, multiplicidade, atualização e individualismo, como afirma Ferreira (2007). Quando aliadas à abrangência e à velocidade da web para criar e distribuir conteúdo, essas características, aliadas à expansão da indústria da moda, resultam num grande número de páginas online, além de páginas em outras mídias, a fim de acompanhar o processo e reorganizar a comunicação referente ao tema em questão.

A maioria dos blogs presente 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 os diários pessoais. (LEMOS, 2002, p. 2)

É possível observar que diariamente a internet recebe novos sites pessoais de mulheres que compartilham sua visão particular sobre beleza, comportamento e, claro, moda. Tais mulheres são pessoas aparentemente comuns que compartilham sua forma de vestir o que é lançado nas passarelas de um jeito pessoal, dividem com os leitores sua opinião sobre o que é tendência, mas, mais que isso, são mulheres que encontram na internet e nos blogs uma forma de expressar quem são. Alguns blogs, porém, mesmo sem deixar de ser um espaço pessoal de suas autoras, se tornam bem sucedidos e reconhecidos a ponto de ter sua influência comparada à de publicações convencionais de referência.

Ao contrário das revistas de moda, por exemplo, cujo conteúdo editorial é publicado sob a influência de diversas questões comerciais, o conteúdo abordado nos blogs tendem a ser o reflexo da opinião de uma pessoa que, na maioria das vezes, não tem vínculos com a indústria da moda em si.

Atualmente, não se sabe ao certo quantos blogs que abordam o tema existem no país. No entanto, o crescimento do meio é evidenciado ano após ano quando cada vez mais brasileiras aparecem na lista feita pelo site Signature9, que elege os 99 melhores blogs do mundo. Para estar entre os 99, portanto, os blogs e sites de moda e beleza devem ter, além de conteúdo relevante, grande alcance de pessoas, interação com o público e atualização constante. Na última lista, divulgada em 2014, a pernambucana Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas, aparece em quinto lugar; e a paulistana Lia Camargo, do blog Just Lia, em 52º lugar.

2.2 Just Lia – O Pioneiro dos Blogs de Moda no Brasil

Quando o primeiro blog de moda brasileiro foi criado, em 2001 – o Just Lia (www.justlia.com.br) –, sua ‘dona’, a paulistana Lilian Zago Camargo, mais conhecida como Lia, achou que seria apenas mais um entre os dez sites que administrava na época. O blog, na verdade, começou como uma seção chamada ‘Meu Diário’ em um site pessoal em 2000 e, no ano seguinte, foi separado e transformado em blog. Aos poucos o diário pessoal se tornou uma espécie de revista online onde Lia, que é webdesigner por formação, aborda todos os temas que gosta, desde moda até tecnologia, decoração, por exemplo.

Em 2013, última vez em que foi divulgado o número, o Just Lia acumulava 2,5 milhões de acessos mensais. Em entrevistas que concedeu a portais de entretenimento, a blogueira afirmou que esse número cresceu, embora não tenha

revelado os dados com exatidão. Nas redes sociais, o número de seguidores no Instagram e Twitter, curtidas na fanpage do blog no Facebook e inscritos no canal do Youtube chega a quase 1 milhão de pessoas.

No blog, os posts são divididos em oito categorias: moda, look do dia, beleza, decoração, viagem, Disney, gravidez e vídeos; temas que predominam no conteúdo da página. Sendo a categoria ‘moda’, sem dúvida, a alimentada com mais frequência. No primeiro trimestre de 2016, por exemplo, foram 75 postagens publicadas na categoria.

3. As Revistas no Brasil e sua Segmentação

Marília Scalzo, no livro intitulado *Jornalismo de Revista* (2003), conta a história das revistas no Brasil desde que a primeira chegou, em 1812. Chamada de *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, uma publicação que, segundo ela mesma, propõe-se a publicar “discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas” (SCALZO, 2009, p.27). Como todas as outras revistas que surgiram na época, essa revista tinha formato e características de livro.

Com a chegada do século XX, a revista evolui e começa a publicar fotos em suas edições, dando lugar às revistas ilustrativas. Em 1928, é lançada a revista *Cruzeiro*, pelo jornalista Assis Chateaubriand. Em suma, a revista trazia os principais fatos jornalísticos da semana, variedades e os avanços tecnológicos no mundo pós-primeira guerra. Após poucos meses de seu lançamento, *Cruzeiro* já era um sucesso de vendas, atraindo um público variado de leitores.

No final da década de 50 e na década de 60, as revistas – que já eram reconhecidas como bons veículos para a publicidade – acompanharam o desenvolvimento da indústria, começando ali o processo de segmentação editorial. Neste contexto, em 1959, surge a primeira revista de moda do Brasil, a *Manequim*.

Saber para quem se escreve é a regra básica quando se trata de produção de conteúdo para revista. Para Scalzo (2003), uma boa revista exige um plano editorial e

missão definidos, o que permite que a publicação se posicione objetivamente em relação ao mercado. De acordo com a autora, a internet resolveu o problema da ‘personalização’ ao permitir que o consumidor selecione o que quer ler dentro do universo ilimitado de informações. “Para as revistas, fica o meio termo: não com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais) e não individualizar seu leitor (como a internet)” (SCALZO, 2003, p.49). As revistas têm, então, a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles.

A primeira pergunta é “para quem eu estou escrevendo?” Se você conhece o leitor, fica mais fácil. É como escrever uma carta: é difícil começar quando não se sabe para quem escreve. Texto de revista, já dissemos, tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele. É preciso escrever na língua do leitor ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em “leitores.” (SCALZO, 2003, p.76)

3.1 Manequim – A Pioneira das Revistas de Moda no Brasil

Em qualquer busca online que se faça sobre o surgimento da revista Manequim, as palavras de Sylvana Civita, esposa do fundador da editora Abril, Vitor Civita, são as primeiras a ser encontradas.

Vou contar-lhe uma história da qual me lembro como se fosse ontem: meu marido Victor chegou para mim e disse simplesmente: Sylvana, no Brasil não tem nenhuma revista de moda. É oportuno fazer uma. Aliás, você vai fazer uma! Era 1959. Um pouco medrontada, mas entusiasmada com o desafio, não tive outro jeito, arrumei as malas e fui para a Europa fazer um estágio em várias editoras que publicavam revistas de moda e, na volta, nasceu Manequim. (Sylvana Civita – São Paulo, agosto de 1984)

De acordo com o depoimento de Sylvana, a revista Manequim foi a primeira revista de moda do Brasil. Lançada em agosto de 1959, sua missão inicial era seguir a moda europeia, mas depois a publicação passou a cobrir e promover uma criação fashion genuinamente brasileira. Em 1964, a revista inovou: publicou moldes das roupas que foram encartados na edição, característica que permanece até hoje.

Com o surgimento de outras revistas de moda, Manequim começou a ser mais conhecida como uma revista de “faça você mesmo” em razão dos moldes que trazia. Seu público passou a ser mais as mulheres que costuravam do que as mulheres que desejavam saber o que acontecia no mundo da moda. Talvez por esse motivo, em meados de 2012 a revista se estendeu para a internet. A princípio era uma página dentro do portal M de Mulher – também da editora abril –, mas em meados de 2015, o site ganhou um endereço próprio (www.manequim.uol.com.br).

Se na revista *Manequim* as matérias geralmente se dividem em 13 seções – moda, beleza, cabelos, saúde, bem estar, dieta, culinária, casa, trabalho, família, amor e sexo, bebê e novelas e famosos –, no site são apenas quatro categorias: moda, beleza, decoração e faça você mesmo. No primeiro trimestre de 2016, a seção ‘moda’ acumula 75 postagens.

Scalzo (2003) afirma que sempre que surge um novo meio de comunicação é comum disseminar-se a ideia de que ele vai engolir todos os demais. “É claro que o surgimento de novos meios provocará transformações nos que já existem, mas o certo é que eles conviverão entre si, cada um descobrindo o seu lugar junto ao público” (SCALZO, 2003, p.50). Com a internet aconteceu o mesmo quando, no início, muitos acharam que ela decretaria o fim de todos os meios impressos. Depois se imaginou que os meios seriam complementares entre si – uma revista só se manteria no mercado caso tivesse sua extensão eletrônica, por exemplo. No caso da revista *Manequim*, ela se estendeu, passou a ocupar espaço no ciberespaço e a produzir um conteúdo muito semelhante ao dos blogs.

4. O Que Faz um Blog Ser um Blog

No livro ‘*Blogs.com - Estudos Sobre Blogs e Comunicação*’ (2009), organizado por Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Montardo, uma coletânea de artigos sobre o tema escritos por diferentes pesquisadores, apresenta conceitos e definições sobre o que é um blog e seus usos diversificados. O primeiro artigo, intitulado ‘*Blogs: mapeando um objeto*’ e produzido pelas organizadoras da obra, traz definições que esclarecem os princípios básicos desse tipo de meio.

A primeira definição é chamada de estrutural, baseada na estrutura da publicação resultante do uso do blog e é bastante comum. A quantidade de elementos da definição é variada, a mais comum é a que aponta para o blog a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência (Gumbrecht, 2004). Já Gillmor (2004), por exemplo, foca a estrutura apenas a partir da presença de links e dos textos curtos (posts) publicados em ordem cronológica reversa. Barbosa (2003) propõe, através do conceito estrutural ainda, a visão do blog como uma ferramenta que facilita a publicação pessoal, anexando à estrutura o caráter da personalidade.

As autoras apontam, ainda, que outro grupo de estudiosos defende o conceito que é chamado de funcional. Estes, então, veem o blog apenas como um meio de comunicação, sua função primária. Marlow (2004) se encaixa nesse quesito quando considera os blogs uma mídia que se distingue das demais pelo seu caráter conversacional,

tanto dos textos publicados quanto pelas ferramentas anexadas, como os comentários. “Weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência” (Marlow, 2004, p.3). Para ele, o blog é mais do que uma ferramenta de publicação caracterizada pelo seu formato, é também uma ferramenta de comunicação, que é utilizada como forma de publicar informações para uma audiência.

Uma definição que remete ao caráter de personalidade apontado por Barbosa (2003) é a de Efimova e Hendrick (2005) ao afirmarem que, apesar de definidos a partir de sua estrutura, os autores dos blogs também especificam o que faz de um blog uma forma diferenciada de publicação na web. Na visão deles, tal característica é voltada para a personalização do espaço do blog. Com a mesma ideia, Trammell e Keshelashvili (2005), apesar de reconhecerem que o blog é, muitas vezes, definido a partir de sua estrutura, dizem que, a partir de sua vocação midiática, o blog é uma personalização de seu autor que é expressa a partir de suas escolhas de publicação. É mais que expressar uma opinião, como quando se trata do caráter de personalidade, é uma questão de identidade pessoal e liberdade para publicar conteúdos referentes à sua própria vida e realidade.

4.1 Just Lia X Site Manequim – Uma Análise de Características

Nesse contexto, foi possível destacar sete características primordiais a um blog em sua essência. São elas: textos organizados por ordem cronológica reversa, textos datados, atualização frequente, presença de links, caráter de personalidade (opinião), caráter conversacional (comentários do público) e personalização do autor (escolhas de publicação).

Com base nesses critérios e usando como referência as publicações feitas na categoria ‘moda’ no blog Just Lia – primeiro blog de moda do Brasil – e na mesma categoria no site da revista Manequim – primeira revista de moda do Brasil –, foi feito um quadro comparativo entre as duas páginas a fim de entender o que as diferencia e o que lhes é comum.

O período de referência considerado para a análise abrange os meses de janeiro, fevereiro e março do ano 2016. A delimitação do tempo se deu por conta da periodicidade tornar viável uma análise mais clara dos elementos destacados aqui, levando em conta que o site Manequim só se tornou uma plataforma independente do portal M de Mulher em meados de 2015.

CARACTERÍSTICAS	BLOG JUST LIA	SITE MANEQUIM
Textos organizados por ordem cronológica reversa	Sim	Sim
Textos datados	Sim	Sim
Atualização frequente	Sim, em média três postagens por semana.	Sim, em média três postagens por semana.
Presença de links	Sim	Sim
Caráter de personalidade (opinião)	Sim, opinião pessoal da autora.	Não, toda opinião é baseada em especialistas, celebridades e afins.
Caráter conversacional (comentários do público)	Sim	Sim
Personalização do autor (escolhas de publicação)	Sim, realidade particular da autora.	Não, o conteúdo segue a linha editorial da revista, sem personalização.

Quadro 1 – Comparativo de características entre blog Just Lia e site Manequim

4.2 Ausência de Personalidade e Ausência de Personalização

Serão apresentados aqui exemplos que evidenciam as divergências encontradas e apontadas no quadro acima como forma de facilitar a compreensão do que é analisado neste trabalho.

4.2.1 Estilo de Blogueira X Estilo de Famosa

O primeiro exemplo se refere a um tipo de postagem comum em sites de moda e beleza, quando o autor utiliza como pauta pessoas que podem ser tidas pelo público como ‘referência’. Na publicação do blog Just Lia, a blogueira apresenta sua visão pessoal sobre o estilo da personagem em questão e dá dicas como quando diz que “ela [Thais Farage] posta em seu blog o desafio de usar vários looks diferentes com uma mesma peça e é uma boa maneira de nos dar ideias para as nossas composições”. Já na publicação do site Manequim, a autora mostra o estilo da apresentadora Fernanda Lima acompanhado da opinião de uma consultora de moda. Esta analisa produções já usadas pela celebridade e classifica certo visual como “ultrasexy, indicado para festas e eventos noturnos” ou “o modelo valorizou o quadril equilibrando-o com os ombros”.

Enquanto no primeiro exemplo a autora explicita seu parecer particular sobre o que apresenta, no segundo não há personalidade, apenas a opinião de quem trabalha na área e participa da postagem como profissional convidada.



Figura 1: Post ‘Estilo de Blogueira: Thais Farage’ no blog Just Lia. Disponível em <http://www.justlia.com.br/2016/01/estilo-de-blogueira-thais-farage/>. Acesso em 25 de maio de 2016.



Figura 2: Post da apresentadora Fernanda Lima ‘Inspire-se no estilo da apresentadora Fernanda Lima’. Disponível em <http://manequim.uol.com.br/noticias/moda/inspire-se-no-estilo-da-apresentadora-fernanda-lima.phtml#.V09bifkrLIX>. Acesso em 25 de maio de 2016.

4.2.2 Muitas Formas de Usar

Outra categoria de postagem muito comum em páginas desse segmento é a em que a autora apresenta opções de uso para uma mesma peça. No exemplo retirado do blog Just Lia, a blogueira conta uma experiência pessoal com a peça quando diz que “apesar de combinar com bastante coisa, já aconteceu algumas vezes de eu experimentar com o look e mudar de ideia, porque acho que ela achata bem a silhueta (mesmo eu sendo alta)”. Já no site Manequim a opinião segue o discurso comum, mais uma vez sem

personalidade, quando quem escreveu a publicação apresenta a peça como algo que “pode favorecer mulheres de todos os estilos, das clássicas às modernas, e é vendida em lojas a preços que atendem a qualquer tipo de bolso”. Além disso, enquanto no primeiro caso a publicação é ilustrada com imagens pessoais da autora usando a peça em questão, no segundo caso são celebridades que ilustram a postagem.



Figura 3: Post ‘4 Jeitos de Usar: Sapatilha de Amarrar’ no blog Just Lia. Disponível em <http://www.justlia.com.br/2016/01/4-jeitos-de-usar-sapatilha-de-amarrar/>. Acesso em 25 de maio de 2016.

Aprenda cinco maneiras de usar camiseta branca básica

A camiseta branca é a peça mais versátil do guarda-roupa feminino, pois é indicada tanto para um dia de lazer como para o trabalho. Para acertar, o truque é coordená-la com peças adequadas para cada ocasião. Veja exemplos e dicas

Texto: Gabi Souza, consultora de imagem da Boucle



Famosas usam camiseta branca | Crédito: Fotomontagem

Figura 4: Post ‘Aprenda cinco maneiras de usar camiseta branca básica’ no site Manequim. Disponível em <http://manequim.uol.com.br/noticias/beleza/aprenda-cinco-maneiras-de-usar-camiseta-branca-basica.phtml#.V09s5fkrLIX>. Acesso em 25 de maio de 2016.

4.2.3 Moda Na Passarela

Quando se trata da moda na passarela, blogs e sites de moda também apresentam divergências. No exemplo apresentado aqui, a paulistana Lia expõe para as leitoras do seu blog as impressões que teve sobre o desfile de determinada grife e, no texto, fala coisas como sua parte favorita que, segundo ela, “foram as bolsas, tem uma bolsa de carruagem da Cinderela que é uma coisa linda!!! Usaria todas elas em dias de festa,

adoro essas brincadeiras com acessórios, apesar de não curtir looks completos muito ~exóticos~”. Num contexto muito semelhante, o site Manequim apresenta o desfile de despedida de um renomado estilista, porém o texto traz apenas detalhes da peça da coleção e depoimentos de quem a criou. O site, neste caso, segue a linha editorial de um portal de moda, sem personalização do autor.



Figura 5: Post ‘O Desfile de Contos de Fada da Dolce&Gabbana’ no blog Just Lia. Disponível em <http://www.justlia.com.br/2016/03/o-desfile-de-contos-de-fadas-da-dolcegabbana/>. Acesso em 25 de maio de 2016.



Figura 6: Post ‘Na despedida de Alexander Wang da Balenciagam a monocromia domina’ no site Manequim. Disponível em: <http://manequim.uol.com.br/noticias/moda/na-despedida-de-alexander-wang-da-balenciaga-a-monocromia-domina.phtml#.V09xAvkrLIW>. Acesso em 25 de maio de 2016.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando Efimova e Hendrick (2005) explicam que os blogs são formas de publicação que fortalecem a expressão individual em público, eles se referem a essa expressão individual tomada como uma qualidade da apropriação: blogs são pessoais. Eles

permitem que as pessoas expressem opiniões, construam textos de caráter individual e proporcionem um “espaço pessoal protegido” (Gumbrecht, 2004). Efimova e Hendrick (2005) apontam, ainda, para o fato de que blogs são formas de publicação diferenciadas porque se tornam uma forma de apropriação do ciberespaço como modo de expressar a identidade de seus autores. Dessa forma, apesar de ser raso o pensamento de que os blogs são apenas diários pessoais, há, em sua apropriação, um forte elemento de personalização.

“Até mesmo weblogs que não passam de uma coleção de links e de comentários curtos dizem algo sobre os seus autores” (Efimova e Hendrick, 2005, p.2). Essa percepção do blog como um espaço que é imbuído da personalidade de seu autor é bastante recorrente em toda a literatura encontrada sobre o assunto. Rocha (2003) aponta o blog como um espaço de expressão dos sentimentos, que poderia ser percebido como outra forma de constituição da personalização.

Weblogs estão se tornando de forma cada vez maior, nas identidades online de seus autores. A maioria dos weblogs não são formais, sem face, sites corporativos ou fontes de notícias: eles são autorais por indivíduos (conhecidos como blogueiros), e percebidos como ‘vozes pessoais nãoeditadas. (EFIMOVA e HENDRICK, 2005, p. 2)

Dessa forma, é coerente afirmar que, embora produza conteúdo semelhante a um blog, explore características que são pertinentes a um blog e, supõe-se, conquiste um público que também é leitor de blogs, o site da revista *Manequim* não pode ser considerado como tal.

A falta de caráter de pessoalidade, quando há ausência da opinião de alguém que não é especialista no assunto, e a ausência da personalização do autor – pelo fato de a página ser alimentada por pessoas que compõem a linha editorial da revista, conferem ao espaço virtual o caráter de website, não de blog, visto que blogs não são apenas ferramentas caracterizadas pelo seu produto: são formas de publicação apropriadas pelos seus usuários como formas de expressão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

EFIMOVA, L.; HENDRICK, S. “**In search for a virtual settlement: an exploration of weblog community boundaries**”. *Communities and Technologies*, 2005.

- FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.
- GILLMOR, D. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004.
- GUMBRECHT, M. “**Blog as ‘Protected Space’**”. In: *Workshop on weblogging ecosystem: aggregation, analysis and dynamics*. New York: ACM Press, 2004.
- HEWITT, Hugh. **Blog – Entenda a Revolução que Vai Mudar seu Mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- LEMONS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA - 1 a 5 de setembro de 2002.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARCUSCHI, L. A. **Análise da Conversação**. São Paulo: Ática, 2006.
- MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1964.
- RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede – Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- REMAURY, Bruno (org.). **Dictionnaire de la mode au XX siecle**. Paris:Éditions du Regard, 1996.
- ROCHA, P. J. **Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. Revista da *Famecos*, n.23, 2003.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3. Ed., 2ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2009.
- SIMMEL, Georg. **La moda**. In: PERUCCHI, Lucio (org). *Georg Simmel la moda*. Milano: Piccola Enciclopedia Se, 1996.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade – Uma Teoria Social da Mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- TRAMMEL, K. D.; KESHELASHVILI, A. “**Examining the new influencers: a selfpresentation study of Alist blogs**”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n.82(4), p.968982, 2004.
- História da Revista – Disponível em: <http://www.revistas.com.br/historia-da-revista.html>. Acesso em 24 de maio de 2016.