



## **Blogs de Moda: A Tradução Cultural do Luxo para o Cotidiano<sup>1</sup>**

Lívia Alessandra Campos MONTEIRO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

### **Resumo**

Esse artigo busca compreender as estratégias utilizadas pelo blog *Just Lia* para legitimar as tendências de moda publicadas na sua seção “Como Usar”. Para a análise foram selecionadas três postagens dessa seção do blog. Como auxílio a essa análise, foram utilizadas as discussões sobre a identidade pós-moderna de Stuart Hall (2011) e a moda consumada de Gilles Lipovetsky (2009). Baseado nisso foi possível analisar como o blog *Just Lia* traduz culturalmente as tendências da moda para a assimilação cotidiana.

**Palavras-chave:** moda; blog; tendências; comunicação.

### **1. Introdução**

A globalização, juntamente com a ascensão da internet, possibilitou a expansão de publicações opinativas a respeito de assuntos diversos, como a moda. Revistas especializadas sobre moda perderam sua hegemonia e passaram a dividir espaço com os blogs de moda.

Esses blogs tornaram-se opção e referência de leitura sobre o mundo *fashion* através de fotos de “look do dia”, seções sobre como usar determinada tendência, informações sobre novidades do mundo *fashion* ou dicas de moda, compras e beleza.

Pessoas comuns se tornaram blogueiros, foram modelos para propagandas, conquistaram espaço na mídia e até mesmo nos desfiles das grandes casas de luxo.

Os blogs de moda contribuem ainda com a sociedade de consumo, já que expõem o tempo breve da moda, as necessidades artificiais, o desuso acelerado, instaurando a regra do efêmero. Os blogs podem ser considerados aquilo que Lipovetsky (2009) definiu como “instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos.” (LIPOVESTKY, 2009).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado Divisão Temática 5 - Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior, evento componente do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da UFOP, email: [liviaacm@hotmail.com](mailto:liviaacm@hotmail.com).



Compreendendo a importância dos blogs de moda na cultura pós-moderna, discutiremos a influência dos blogs na assimilação de tendências, criando possibilidades para seu uso popular.

Para isso, será analisado o blog *Just Lia*, reconhecido pelo *Signature*<sup>3</sup> como um dos 99 blogs de moda e beleza mais influentes do mundo. Este blog foi selecionado para a pesquisa pois, além de ser um blog consolidado, possui uma seção que dá dicas e inspirações das tendências do momento.

A pesquisa busca responder a seguinte questão: Como o blog *Just Lia* traduz culturalmente as tendências da moda para a assimilação cotidiana? Através da seção “Como Usar” deste blog, buscaremos compreender o discurso de valor produzido para justificar as tendências e as proposta de assimilação das tendências ao cotidiano dos leitores.

## **2. A identidade híbrida da pós-modernidade**

O advento da internet e das redes sociais contribui para a rapidez de contato entre público e formadores de tendência. Temos, por exemplo, acesso quase imediato às imagens de um desfile da *Paris Fashion Week*<sup>4</sup>. Vinte anos atrás, veríamos as imagens após alguns dias em programas da televisão, revista ou jornal.

Vemos em Stuart Hall (2011) que a mudança nas relações espaço-tempo gera efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. Segundo ele, as identidades nacionais são influenciadas pela última fase da globalização, já que:

Uma de suas características principais é a “compressão espaço-tempo”, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. (HALL, 2011, p. 69)

Essa aproximação global possui influência na moda e no desejo de consumo. Uma tendência da moda rapidamente torna-se mundial quando disseminada por formadores de opinião. Para Crane, “os formadores de opinião incluem os editores das principais revistas de moda e os consumidores de moda de alta visibilidade, como socialites, estrelas de cinema e celebridades da música popular” (CRANE, 2011, p.

---

<sup>3</sup> Site que seleciona mundialmente informações sobre as novidades, produtos, negócios, tendências de consumo nas categorias estilo masculino e feminino, tecnologia, alimentação, design, cultura popular e mais.

<sup>4</sup> Uma das quatro semanas de moda mais importantes do mundo. Realizada duas vezes por ano em Paris, na França, apresenta coleções de Primavera/Verão e Outono/Inverno das grandes casas de luxo.



183). Atualmente estes estão, através da internet, a fácil acesso de seus leitores, seguidores ou fãs.

A última fase da globalização contribui também na alteração das identidades, já que todos aqueles que estão conectados à rede podem ter contato com culturas diferentes. As identidades, a partir desse contato, tornam-se híbridas, diversas, e não homogeneizadas, como é discutido pelo mesmo autor. Buscando contradizer a ideia de que as identidades nacionais estão sendo homogeneizadas pela globalização, Hall (2011) afirma:

(...) ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da "alteridade". Há, juntamente com o impacto do "global", um novo interesse pelo "local". A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de "nichos" de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como "substituindo" o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre "o global" e "o local". (HALL, 2011, p.77-78)

Tal conceito se aproxima da ideia propagada pelos blogs de moda enquanto criam postagens sugerindo o uso de uma tendência. Os blogs de moda atribuem a moda global ao dia a dia dos seus leitores, garantindo contudo uma diferenciação local da tendência. A diferenciação ocorre devido às possibilidades e limitações do consumo das tendências.

Sendo assim, podemos afirmar que o blog, em sua proposta de adequação da tendência ao ambiente cotidiano, é participante ativo dessa hibridação cultural relacionada a articulação entre “o global” e “o local”.

O contexto em que identidades são fluídas e híbridas também está ligado à rápida obsolescência de tudo o que compramos, lemos, usamos. Podemos, assim, concordar quando Daniela Calanca (2008) afirma que “a fragmentação da moda reflete a fragmentação cultural do pós-moderno” (D’AGOSTINI apud CALANCA, 2008, p. 190).

Na atual sociedade, a fragmentação da moda é uma realidade. Isso deve-se a cultura de massa e a sociedade do consumo, que possuem grande representação no processo de moda:

Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a



inconstância e a imprevisibilidade dos gostos. (LIPOVETSKY, 2009, p. 238)

Partindo da constatação que vivemos em uma sociedade organizada pelo princípio da novidade, compreendemos a variedade de tendências a serem seguidas em um mesmo momento. Tal variedade é consequência da moda consumada.

### **3. A Moda Consumada**

No campo da sociedade do consumo é que se busca compreender o discurso de valor utilizado pelos blogs para justificar as tendências de moda. Em “O Império do Efêmero” (2009), Lipovetsky aborda a noção de moda consumada:

Explosão da moda: doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto na infra-estrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 180)

Na visão do autor, a moda se identifica numa estrutura tripolar: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal. A ideia do efêmero baseia-se na curta durabilidade dos objetos de consumo. Já a sedução depende de constantes inovações, produtos e tendências que gerem interesse por consumo. E finalmente, a diferenciação marginal consiste em um amplo leque de modelos de um determinado produto, mas todos a partir de elementos-padrão.

Como parte da estrutura da moda, a sedução é de extrema importância as indústrias de moda. Estas indústrias precisam constantemente seduzir seu público com novidades. Por isso, atualmente “(...) tanto os estilistas quanto as empresas de moda oferecem uma ampla gama de opções, com as quais se espera que o consumidor monte um look compatível com sua identidade.” (CRANE, 2011, p. 194).

A possibilidade de seguir uma tendência de acordo com a identidade pessoal é diferente da moda de classe, que se sustentou até a década de 1960. Diana Crane (2011) afirma que a moda era, naquele período, exemplificada por conjuntos de regras indicadas com precisão, baseadas na conformidade com a elite.

Ao contrário daquela época, a moda consumada depende do interesse pessoal, do gosto e identificação com um determinado produto. As variadas possibilidades de escolhas contribuem com a liberdade de expressão e com a aceitação de estilos, identidades e valores diferentes.



A democratização da moda está presente nos blogs de moda e na maneira como seções que indicam como usar as tendências da moda expõem frequentemente novas tendências e, todas essas expostas possuem diversas opções de uso.

Em “O Império do Efêmero”, Lipovetsky registra que a ampla democratização da moda acabou com a “ditadura” da moda, com o descrédito social do fora da moda, e tornou a moda flexível. Segundo o autor, “(...) quando uma multidão de estilos fica lado a lado, quando o retrô está em voga, quando parecer ‘imprestável’ é o fino do fino new wave, torna-se difícil, com efeito, estar absolutamente fora de moda”. (LIPOVETSKY, 2009, p.166)

#### **4. Marcas de Luxo x Mercado de Massa**

Na atual fase da globalização, estar na moda também é facilitado pela existência de diversas empresas capazes de reproduzir uma mesma tendência. Atualmente uma tendência da moda pode ser encontrada não somente no seu local de origem, já que:

Quando a indústria da moda se globalizou, as tendências da moda tornaram-se mais numerosas e ficou mais difícil prever os gostos dos consumidores. Um novo tipo de empresa de moda, a fast fashion, está orientada especificamente para a criação de roupas que exemplificam e exploram essas tendências em rápida transformação. Atuando em âmbito nacional, essas empresas hoje dominam a indústria da moda. (CRANE, 2011, p. 267)

O mercado de massa surge como uma alternativa àqueles que pretendem seguir tendências mas não podem pagar um produto da alta-costura, ou mesmo do prêt-à-porter. Desta forma, as grandes marcas de luxo, conhecidas por revolucionar e nortear todo o padrão de moda no século XX, passam a competir espaço com indústrias de grande consumo, pois:

(...) o perímetro da concorrência do luxo modificou-se fortemente, para incluir as marcas top de linha, mas também marcas de grande consumo. Uma cliente pode usar uma jaqueta Dior com calças Gap, bem como misturar Chanel com Zara! Portanto, daí em diante essas marcas estão em concorrência, pois a clientela as integra e as mistura em suas escolhas de consumo. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 139)

Crane (2011) evidencia a habilidade das empresas *fast fashion* na criação de interpretações acessíveis e bem acabadas das coleções de alta-costura e prêt-à-porter. Tal habilidade, segundo a autora, é oriunda de diversos fatores, como a produção terceirizada, o sistema de informações e *feedback* desenvolvido. Além disso,

Os estilistas das empresas de fast fashion para rapazes e moças dependem intensamente do estilo da rua, de sites e de blogs para



compreender e selecionar ideias dos consumidores jovens, nos noventa a cem países onde empresas desse segmento costumam manter lojas. (YOUNG apud CRANE, 2011, p. 259)

Empresas de *fast fashion* dependem, de acordo com o que fora afirmado anteriormente, com os formadores de opinião. Da mesma forma, os blogs possuem influência na concretização de uma tendência. Além de auxiliarem as *fast fashion* na seleção de tendências que devem ser produzidas, também é a partir dos blogs que o público decide se adota ou não uma tendência da moda.

## 5. Blog *Just Lia*

O fenômeno dos blogs de moda é importante em diversos segmentos, na hibridação das identidades, consolidação da moda consumada ou como auxílio a consolidação de tendências pelo mercado de massa.

No caso do *Just Lia*, o blog não apenas a seleciona e apresenta tendências, mas exhibe maneiras para que seus leitores utilizem-nas. Segundo Tavernari e Murakami:

Os blogs tornaram-se guias confiáveis, orientando usuários que procuram informações específicas, tais como a eficácia de um creme hidratante, lojas online confiáveis, como se deve combinar uma saia etc. Tudo isso perpassa pelo próprio processo de construções representacionais do feminino, pois como afirma Lévy, “procuramos no consumo a conformidade com uma certa imagem e porque queremos quase sempre imitar o comportamento do grupo com qual nos identificamos [...]” (2004, p.181). (TAVERNARI, MURAKAMI, 2012, p. 102).

O blog *Just Lia* foi escolhido pois, diferentemente da maioria dos grandes blogs de moda brasileiros, ele não faz uso constante de produtos de casas de luxo. Na seção “Look do Dia”, por exemplo, é comum ver Lia Camargo, a autora do blog, usando roupas de lojas de departamento, no site de compras online *Ebay*<sup>5</sup> e acessórios da Rua 25 de Março<sup>6</sup>.

Além disso, o *Just Lia* está há mais de 10 anos no ar, e se tornou um dos blogs mais visitados do Brasil. Lia Camargo, a autora do blog, é uma paulistana de 27 anos que já trabalhou para veículos como a revista *Capricho* e hoje dedica-se exclusivamente ao seu blog. A blogueira já possuiu mais de 10 blogs e sites. O blog *Just Lia*, com aproximadamente 626 mil visitantes mensais, existe desde 2001.

---

<sup>5</sup> Empresa de comércio eletrônico dos Estados Unidos, onde membros podem comprar e vender produtos, através de pagamento na hora ou leilão

<sup>6</sup> Rua comercial no centro da cidade de São Paulo. É Considerada o maior centro de compras da América Latina.



De acordo com o perfil de Lia no blog *Just Lia*: “no blog falo sobre tudo o que amo: design, games, filmes de terror, Hello Kitty, maquiagem, música pop, moda, brinquedos, bichos... e por aí vai!”.

O blog é dividido em diversas seções, como “Look do Dia”, “Como Usar”, “Estilo das Famosas”, “Maquiagem”, “Viagem”, “O Que Eles Pensam”, “Cabelo”, “Vídeos”, “Disney”, “Casamento”. Para manter o blog e as redes sociais, o *Just Lia* conta com uma equipe e colaboradores formado por 9 pessoas.

Inserido no blog *Just Lia*, a seção “Como Usar” é o corpus do artigo. A seção inspira e dá sugestões a seus leitores sobre como utilizar e assimilar as tendências do momento.

Classificados entre acessórios, calçados, cores, estampas, estilos, eventos, masculino, peças de roupa, roupas e tecidos, a seção já mostrou a seus leitores como usar aproximadamente 200 itens desde 2009.

Gabi Barbosa, que compõe a equipe do blog *Just Lia*, é a responsável pela seção “Como Usar” desde outubro de 2009.

### **Representação de tendência no *Just Lia***

A maneira que o blog *Just Lia* representa as tendências será analisada a partir de dois eixos: (1) compreender o discurso de valor utilizado para justificar as tendências de moda e (2) quais as estratégias de hibridação e assimilação das mesmas.

A partir desses eixos é possível discutir como as possibilidades de uso de tendências são apontadas.

Para o desenvolvimento da análise, foram escolhidos aleatoriamente três postagens da seção “Como Usar” sobre acessórios, calçados e estampas. São eles: “Como Usar: *Cambridge Satchel*”, “Como Usar: *Lita Shoes*” e “Como usar: Estampa de Lenço (*Scarf Print*)”.

## **6. Análise**

### **a) Como Usar: *Cambridge Satchel***

“Chega de *Mulberry Alexa*! A nova bolsa queridinha das fashionistas pelo mundo tem outro nome: *Cambridge Satchel*.” (JUST LIA, 2011). A primeira frase da postagem inicia-se com a afirmação do declínio de outra bolsa tendência. Desta forma, é possível observar que o sucesso da bolsa em questão dependeu da decadência de outra.



A *Mulberry Alexa* também fora assunto de uma postagem da seção “Como Usar” do blog *Just Lia*. Isso demonstra que as tendências são passageiras e múltiplas.

Segundo o blog, uma vantagem da bolsa *Cambridge Satchel* é que ela é “super barata” se comparada às demais bolsas em voga.

São indicadas as cores que as bolsas são vendidas, acompanhada de uma imagem dos modelos flúor da bolsa. É afirmado ainda que os modelos da bolsa nas cores neon “também fazem o maior sucesso”.

Depois disso, é explicada a maneira em que a tendência é utilizada no exterior e formas em que a bolsa pode ser usada. Para isso, são feitas afirmações como: “você pode usar”.

Onde comprar é indicado a seguir. Nas indicações está o próprio site da marca, que entrega mundialmente. Além disso, é dada opções *inspired*<sup>7</sup>, encontradas em *e-commerces* internacionais.

Em seguida são exibidas de imagens do *LookBook*<sup>8</sup> com diversas opções de uso da tendência. São exibidas fotos *street style*<sup>9</sup> de diversas pessoas, todas com o nome de quem usou a tendência e *link* do *LookBook* de onde a foto foi retirada. As opções de uso da bolsa se dividem entre as cores: flúor, amarela, alaranjada, vermelha, rosa, roxa, verde, marrom e preta.

Como encerramento da postagem, são exibidas mulheres famosas usando a bolsa, como Emmy Rossum, Robyn e Shopie Ellis-Bextor.

#### b) Como Usar: *Lita Shoes*

O *post*, segundo a autora da postagem, é em resposta ao pedido que algumas leitoras, incluindo um pedido de desculpas pelo atraso para a postagem da tendência.

A postagem inicia-se informando que falará sobre “um estilo de sapato/bota que fez realmente os pés das estilosas lá no Hemisfério Norte”, o *Lita Shoes*. Esse sapato é uma criação da grife *Jeffrey Campbell*, conforme apresentado pelo blog. Uma breve descrição do sapato é feita, e complementada pela imagem do calçado na cor preta.

---

<sup>7</sup> A palavra em inglês que significa inspirado significa, na moda, produtos que não são autênticos, mas parecidos e inspirados com a tendência original.

<sup>8</sup> *LookBook* é um site internacional de moda, semelhante aos blogs de *street style*, de compartilhamento de imagens dos looks, que podem ser postadas pelos membros cadastrados.

<sup>9</sup> Fotos *street style* é o nome dado às fotos de moda de rua, que mostram as roupas usadas no dia-a-dia das pessoas fotografadas.



Depois disso, é relatado a quantidade de cores, estampas e estilos da bota que foram lançadas pela marca. Após tal afirmação, é dito que tal variedade de modelos permite “um mundo de possibilidades de escolha”.

O preço da marca é indicado como “nem tão absurdo assim” e, após isso, é comparado com o preço dos sapatos no Brasil, que, segundo o *Just Lia*, tem preços próximos aos da marca *Jeffrey Campbell*.

Em seguida, assim como a postagem sobre a bolsa *Cambridge Satchel*, é feita uma indicação de combinações que podem ser feitas, do melhor horário para seu uso, o vestuário adequado para compor o visual.

Na indicação para compras constam apenas sites internacionais, mas que entregam no Brasil. Sugere-se também que as internautas prestem atenção na hora de comprar o sapato, pois é necessário fazer a conversão do número.

Os exemplos para inspirar possibilidades de uso da *Lita Shoes* são divididas nas seguintes peças de roupa: vestido, saia, short, short jeans, calça e calça jeans.

Nesta postagem, as famosas que aparecem como mais exemplos de uso das *Lita Shoes* são: Lily-Rose Deep, Jessica Alba, Ashley Benson e Alexandra Burke.

#### c) Como Usar: Estampa de Lenço (*Scarf Print*)

O início da postagem reafirma a interatividade entre o público e o blog. No caso, a autora da postagem fala: “estava em falta com vocês, meninas”.

A estampa de lenço é definida como “uma das grandes apostas para o nosso verão 2013”. É evidenciado que as estampas já estavam aparecendo em lojas do país.

*Dolce & Gabbana* é identificada como a marca que investiu na estampa. Segundo o *Just Lia*, a estampa de lenço dominou o desfile da marca em 2012. No Brasil, a Neon é a marca que também aderiu a tendência na coleção.

Embora seja citado que a estampa apareceu nos desfiles nacionais e internacionais, é afirmado que a estampa possui inspirações dos anos 1960 e 1970. A textura das roupas também é explicada, além das diversas peças de roupas que já possuem tal estampa.

Diferentemente das postagens da *Cambridge Satchel* e da *Lita Shoes*, a estampa de lenço pode ser encontrada, segundo o *Just Lia*, em lojas de *fast fashion* brasileiras, como a C&A e a Renner. São indicadas também marcas como Farm e Espaço Fashion.



Camiseta, camisa, vestido, saia, short, calça, jaqueta e blazer são as peças de roupa com a *scarf print*. São demonstradas pelo blog com variadas fotos *street style*. Desta vez, blogueiras famosas, como Thássia Naves<sup>10</sup> e Chiara Ferragni<sup>11</sup> aparecem nos exemplos de uso da tendência no *street style*.

As celebridades que aparecem usando a tendência são Mollie Kings, Bruna Tenório e Whitney Port.

A organização de cada postagem segue uma sequência narrativa: 1º) apresenta-se o local de surgimento da tendência; 2º) indica-se qual peça de roupa deve ser usada com a tendência; 3º) o preço dela; 4º) os locais para compra dos produtos *inspired* ou original quando considerado acessível; 5º) exemplos de uso são dados e, por fim, demonstra quais famosas já utilizaram as peças.

Nas postagens, o blog procura manter uma relação dialógica com seu público, respondendo as demandas de postagem e informações solicitadas. Também, no espaço para comentários, muitas vezes o público fala sobre suas demandas de orientação para tendências.

O blog tenta orientar o uso do produto sem delimitar as possibilidades. É sutil na escrita, evitando imperativos, mas deixando claro o que é possível afim de evitar o constrangimento de uma tendência mal usada.

Como estratégia para assimilação, são indicados preços e opções de locais onde a tendência pode ser comprada. Muitos desses locais são marcas de *e-commerce* ou do mercado de massa. Sendo assim, a proposta de assimilação e tradução cultural da tendência à realidade dos internautas acontece pela sugestão de peças *inspired*, encontradas em tais lojas.

O uso de fotos *street style*, tiradas do *LookBook*, é um dos pontos principais da postagem. A exemplificação da tendência contribui para que os leitores encontrem formas variadas de assimilação.

Além disso, a presença de pessoas famosas utilizando a tendência, ao fim da postagem, é uma forma de valorizar a tendência. A presença dessas celebridades são uma estratégia importante para a discussão e afirmação do que está na moda.

## 7. Considerações Finais

---

<sup>10</sup> Blogueira brasileira, dona do Blog da Thássia

<sup>11</sup> Blogueira italiana, dona do The Blond Salad



Foi possível observar a extensa ligação entre a moda consumada, as identidades híbridas e o pós-moderno. A moda consumada é um resultado da fragmentação e aproximação global do período pós-moderno. Tal período, por sua vez, é o responsável pela hibridação das identidades.

Atualmente a moda é fragmentada e as tendências são propostas por pessoas em diferentes locais do mundo. Com tal variedade de tendências, a adesão e uso são decididas por gosto e traços identitários.

Nesse sentido, os blogs de moda são de grande auxílio à moda consumada e à identidade híbrida. A explosão de novidades, tendências e possibilidades de uso publicadas estimulam o consumo e a assimilação de tendências.

O blog *Just Lia* atua exatamente na tradução das tendências da moda para a assimilação e consumo cotidianos através das indicações publicadas. A seção “Como Usar” possui um caráter pedagógico de como fazer a tendência funcionar.

Além disso, constrói-se no blog um discurso de valor para justificação das tendências que baseia-se no uso das tendências por famosas, agregando valor às peças por conta da visibilidade dessas pessoas, e também pelo uso das fotos *street style*, que procuram marcar a viabilidade do uso cotidiano das tendências.

## Referências Bibliográficas

- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.  
Como usar: Cambridge Satchel. **Just Lia**. Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/2011/08/como-usar-cambridge-satchel/>>. Acesso em: 27 mar. 2014  
Como usar: Lita Shoes. **Just Lia**. Disponível em: <http://www.justlia.com.br/2012/09/como-usar-jeffrey-campbel-lita-shoes/>>. Acesso em: 27 mar. 2014  
Como usar: Estampa de Lenço (Scarf Print). **Just Lia**. Disponível em: <http://www.justlia.com.br/2012/07/como-usar-estampa-de-lenco-scarf-print/>>. Acesso em: 27 mar. 2014
- CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. Organização por Maria Lucia Bueno. Tradução Camila Fialho, Carlos Szlak, Renata S Laureano. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- \_\_\_\_ e ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. **Rumores – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**. São Paulo, v. 12, n. 2, p. 85-106, jul-dez. 2012. ISSN: 1982-677X. Disponível em: <[http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12\\_5.pdf](http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_5.pdf)>. Acesso em: 24 jan. 2014.



The 99 Most Influential Fashion e Beauty Blogs. **Signature99**. Disponível em: <  
<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 18 jan. 2014