

## A COMUNICAÇÃO DA MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA:

O Discurso da Moda em *Blogs*

Mariana de O. S. VIEIRA<sup>1</sup>

### RESUMO

O estudo justifica-se pela relevância do *blog* na sociedade contemporânea como ferramenta de comunicação da moda, que atinge um público expressivo no Brasil, aproximando pessoas e divulgando estilos, tendências e produtos. O objetivo geral da pesquisa é analisar a comunicação da moda na sociedade contemporânea e a diferença entre o discurso da moda em *blog* e o da revista de moda, a partir dos *blogs* mais influentes. E, como objetivos específicos: estudar a origem do *blog*, e em especial os *blogs* de moda; compreender o processo pelo qual os *blogs* de moda atingem um grande público de seguidores, superando o público das revistas e dos livros de moda, analisando o que leva um *blog* de moda ao sucesso, e a sua relação de confiança dos seguidores.

**Palavras-chave:** Linguagem; Moda; *Blog*; Revista.

### 1. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa teve como objetivo estudar e analisar *blogs* de moda, os quais fazem sucesso no século XXI. A escolha dos três *blogs* de moda se dá pelo fato deles serem os mais influentes da Região Sudeste do Brasil. As blogueiras, proprietárias de cada um dos *blogs*, fazem parte de ranking mundial, sendo grandes influenciadoras não só no Brasil, mas no mundo (LIA, 2014, *blog Just Lia*).

Em contrapartida dos *blogs*, foi analisada a Revista *Vogue Brasil*. A escolha desta revista e não de outra se deu pelo fato de que ela tem grande influência no mundo da moda, desde que lançou sua primeira edição. A Revista atinge não apenas o Brasil, mas o todo mundo. É comercializada em 21 países são eles, América, Reino Unido, França, Austrália, Itália, Brasil, Alemanha, Espanha, Taiwan, Coreia, Rússia, Japão, Grécia, América Latina, Portugal, China, Índia, Turquia, Holanda, Ucrânia e Tailândia.

---

<sup>1</sup> Mãe: Flávia de Oliveira Sarreta Pai; Renato Vieira Cidade: Franca-SP E-mail: mariana.sarreta@hotmail.com

Quando se fala que um *blog* é o mais influente, estamos falando daquele em que sua proprietária tem influência no que faz dentro e fora da rede, atingindo um público que não apenas a segue, mas copia o estilo de vida, marcas que usa e lugares que frequenta.

Também foi estudado nesta pesquisa a história da moda e como ela se torna um meio de comunicação, o surgimento da internet e do *blog*, sua criação e como ganhou notoriedade frente a um público que tinha difícil acesso a computadores.

É apresentado neste trabalho o surgimento da moda e como ela emergiu na vida e no interesse da sociedade, passando de uma condição em que a moda era privada aos pobres e como depois passou para uma condição em que a moda é considerada homogênea e faz parte de um mundo mais amplo, não apenas a moda como vestimenta mas como modo de comunicação, de passar uma informação.

No segundo capítulo da pesquisa é apresentado como que, a partir de uma necessidade de soldados norte-americanos, cria-se um meio de comunicação que primeiramente tinha objetivo de ser interpessoal e hoje é um meio em massa, ou seja, foi o nascimento da internet.

Também é apresentado neste trabalho o surgimento da escrita e a importância da invenção de Havelock, com o mesmo. Trazemos uma discussão sobre os meios impressos e suas adaptações ao meio online, como também aqueles que não conseguiram se adaptar e deixaram de existir. Foi feita uma apresentação da revista *Vogue* e os *blogs* de moda escolhidos, mostrando o surgimento dos mesmos.

A pesquisa traz como conclusão que os *blogs* têm uma linguagem escrita muito próxima da linguagem falada, há ainda uma maior proximidade percebida pelos internautas se comparada com as revistas entre os proprietários dos *blogs* e seus leitores. Essa possibilidade de proximidade se deu com o advento da internet, a criação de uma linguagem e de um meio onde as notícias se espalham para todo o mundo em um tempo mínimo e sem custo.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Como material de estudo para esta pesquisa foram usados três *blogs* de moda que fazem sucesso no século XXI e são os mais influentes da Região Sudeste do Brasil. São eles: *Blog Lala Rudge*, *Blog Thássia Naves* e *Blog Garotas Estúpidas*. Em contrapartida dos *blogs*, foi analisada a Revista *Vogue Brasil*, a qual tem grande influência no mundo da moda, desde que surgiu sua primeira edição.

Para entender sobre a sociedade em rede e o mundo conectado foi estudado o autor CASTELLS (2000), já para compreensão da linguagem, onde no trabalho foi feita uma comparação entre a linguagem presente nos *blogs* e na Revista, foi estudado MARCUSCHI (2005), SANTAELLA (2005) e outros.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Como resultado encontrado nesta pesquisa, foi analisado e detectado que os blogs estão “roubando” os seguidores dos meios impressos devida a facilidade, praticidade e agilidade de que o meio online está entrando na vida dos seres humanos. Os fatores são vários, mas apenas o fato de que o leitor não precisa pagar pelo conteúdo ou mesmo esperar horas e dias para se ter a informação, como também a facilidade de encontrar uma matéria no exato momento em que procura já o faz dar preferência para os conteúdos do meio online, gerado pelos *blogs*.

### **4. CONCLUSÕES**

Ao longo das pesquisas e leituras, foi possível observar que a partir do momento em que a internet surgiu no meio do público, foi necessário que os meios, como as revistas, se adaptassem. Essa adaptação não foi necessária somente quando a internet surgiu, ela é necessária até os dias de hoje, visto que com a facilidade de acesso e o surgimento de novas ferramentas e atalhos para a comunicação, as mudanças são constantes. É evidente que os *blogs* e os conteúdos *online* facilitam, a todo momento, a vida e o acesso de seus usuários de uma forma rápida e sem custos e para que essa comunicação seja eficiente, a linguagem e a organização da informação tem um papel primordial para isso.

Pode ser constatado após uma análise dos conteúdos, que os *blogs* têm uma linguagem escrita que se aproxima da linguagem falada, além de possuírem uma característica própria onde em uma única publicação pode conter imagens, sons, vídeos e links que os transportam de um site para outro, essa nova realidade é conhecida como hipertexto. Desse modo, os seguidores, que são os leitores frequentes dos *blogs*, têm uma maior facilidade de compreensão dos conteúdos.

A característica dos *blogs* apresentarem, em suas publicações, imagens, sons, vídeos e links, é chamada de hipertexto. Desse modo, o leitor é persuadido pelos *blogs* com maior facilidade se comparada com a persuasão das revistas e seus leitores.

Esse trabalho trouxe uma análise da comparação entre os *blogs* de moda e a revista *Vogue* Brasil, com relação às diferenças entre a organização formal da informação e como a

diferença nas linguagens geram aproximação, criam um jeito próprio e particular para falar sobre moda e mostram como, por meio da internet e dos blogs, foi possível democratizar a produção e o acesso de conteúdo sobre moda, o que tem feito muitas revistas se adaptarem.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que permitiu que tudo isso acontecesse ao longo de minha vida; aos meus pais, dedico uma parte especial desde trabalho. À Profa. Ma. Lícia Frezza Pisa, orientadora dedicada e que com sabedoria soube dirigir-me os passos e os pensamentos para alcance de meus objetivos. Por último e não menos importante aos meus familiares, amigos e colegas, pelo incentivo e apoio constante.

## **REFERÊNCIAS**

CAMARGO, Lia. **Os blogs de moda e beleza mais influentes no mundo**. [s.l.]: Just Lia, 2014. Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/2014/05/os-blogs-de-moda-e-beleza-mais-influentes-do-mundo/>>. Acesso em 25 jun. 2014, 10:00:00.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (Volume 1)

MARCUSCHI, Luiz Antônio (Org.); XAVIER, Antônio Carlos (Org.). **Hipertexto e Gêneros Digitais**: novas formas de construção de sentido. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005.