



## O consumo de moda a partir da identificação com os *bloggers*<sup>1</sup>

Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade<sup>2</sup>

Thamyres Sousa de Oliveira<sup>3</sup>

Maria do Socorro de Sousa Cruz<sup>4</sup>

Universidade Federal do Piauí

### Resumo

A existência de personagens tidos como referência no mundo da moda não é atual. Além de ditarem tendências de vestuário, maquiagem, saúde, alimentação e outros estes personagens despertam o sentimento de identificação em relação aos demais e suscitam o consumo. Se antes os nobres eram estes personagens, na contemporaneidade, as grandes celebridades (supermodelos, atrizes e cantoras) disputam espaço com os blogueiros que vem conquistando cada vez mais a aceitação do público e legitimando tendências que fazem com que os seus seguidores ou leitores se identifiquem com o seu estilo de vida e consumam produtos apresentados por esses *bloggers*. Deste modo, essa pesquisa busca compreender como os personagens de moda, sobretudo, os blogueiros garantem uma identificação com o seu público leitor e fomentam a aquisição de produtos e serviços de moda. Para isso, desenvolvemos uma pesquisa descritiva que, para Gil (2008), estuda características que determinadas populações ou fenômenos possuem.

**Palavras-chave:** moda; consumo; identidade; blogs; blogueiros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Jornalista pela Faculdade Estácio Ceut (2010). Pesquisadora no NEPEC - Núcleo de Estudos e Pesquisas em Estratégias de Comunicação. Possui mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí – UFPI. Email: carolinareeis@gmail.com.

<sup>3</sup> Jornalista pela UFPI (2013). Pesquisadora no NUJOC- Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação. Possui mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI. Email: sousathamyres@yahoo.com.

<sup>4</sup> Jornalista pela UFPI (1997). Pesquisadora no Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Identidade e Subjetividade. Possui mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI. Email : socorrocs@hotmail.com.



## 1 Introdução

O sistema da moda sempre contou com personagens a fim de legitimar suas propostas de tendências. Inicialmente, as grandes marcas contavam com a popularidade das mulheres da alta nobreza para desfilarem as suas mais recentes criações, ao fazerem isso, despertava-se o desejo também das mulheres de classes inferiores, que acabavam copiando as suas vestimentas. Com o passar dos anos, especialmente, com o período da industrialização, a moda tornou-se mais democrática, satisfazendo desejo dos consumidores de um modo geral.

É neste cenário que os desfiles de moda tornaram-se eventos grandiosos, e as supermodelos internacionais – só mais tarde as modelos brasileiras conquistaram seu espaço –, constituíram-se como referências – personagem- no universo da moda. O cinema impulsionou a identificação do público com atores e atrizes e, assim como as modelos, as atrizes *hollywoodianas* e, em seguida, as brasileiras tornaram-se personagens importantes no consumo de moda.

Com o advento das tecnologias e a crescente melhoria da *internet*, sites começaram a ganhar espaço nos *mass media*, alcançando um número grandioso de acessos. Por ser um meio bastante democrático, a *internet* possibilitou o surgimento de novas ferramentas *on-line*, como é o caso dos *blogs*. A moda por conta de sua dinamicidade, com coleções apresentadas a cada seis meses, se mantém atual e tem seu espaço não somente no jornalismo de moda, mas também nos *blogs*.

Nesse contexto, os *bloggers* conquistam seu espaço na *internet* e no mercado da moda ao compartilharem suas dicas com seus leitores e, a partir disso, geram uma identificação entre enunciador e enunciatário. Deste modo, as pessoas passam a acompanhar o seu *lifestyle* (estilo de vida), identificam-se com o mesmo e desejam pertencer a esse estilo. Esses compartilhamentos de informações de moda – seja uma dica de roupa ou acessório – fez com que a procura pelos produtos apresentados através dos blogueiros crescesse.

Hoje, os *bloggers* conquistaram lugar expressivo no universo da moda. Os mais influentes participam e publicam conteúdos sobre as principais semanas de moda



do mundo e ocupam os mais cobiçados lugares, na primeira fila. É neste sentido que buscamos compreender como os personagens de moda, sobretudo os *bloggers*, garantem uma identificação com seu público leitor e fomentam a aquisição de produtos e serviços de moda.

O trabalho estrutura-se da seguinte forma: no primeiro tópico trabalhamos com a contextualização dos personagens da moda (nobreza, pandoras, modelos, atores, *bloggers*) e a sua influência diante deste cenário gerando desejos que se efetuem como forma de consumo simbólico. No tópico seguinte, trabalhamos a relação entre os *bloggers* e o mercado da moda a partir das identificações. Por último, tratamos acerca da identidade e consumo na moda.

## **2 Da nobreza aos bloggers: a linha do tempo dos personagens da moda**

A identificação com personagens que representam o universo da moda não é peculiar aos tempos atuais. Contudo, o consumo de moda sempre suscitou disputas entre grupos que podem adquirir determinados produtos e outros que não dispunham das mesmas condições. Como bem afirma Lipovétsky (2009), a expansão social da moda durante séculos não beneficiou, diretamente, as classes subalternas e o consumo de moda esteve muito tempo vinculado à nobreza. A rígida estrutura social impedia que plebeus utilizassem trajes, joias e acessórios iguais ou semelhantes a esse outro estamento.

Entretanto, com a ascensão da burguesia, classe social que surgiu nos últimos séculos da idade média com forte poderio econômico, altera-se não somente a pirâmide social. A notoriedade que este grupo passou a dispor naquela conjuntura fez com que hábitos e valores antes cultuados fossem modificados. Dentre eles, a exclusividade de tecidos luxuosos e joias preciosas, que antes eram concedidos apenas à nobreza (LIPOVÉTSKY, 2009).

O pertencimento à nobreza era uma posição de prestígio e fomentava o desejo das classes subalternas se igualarem aos nobres. Desse modo, os representantes da



nobreza se constituíam como personagens da moda e suas escolhas tornavam-se para burguesia e para as classes menos favorecidas o referencial a ser seguido ou almejado

Ao buscar a diferenciação através da indumentária, acessórios e estilo de vida a nobreza construía uma representação coletiva do seu estamento em relação aos demais e apresentava-se como um grupo diferenciado, detentor de capital simbólico e, sobretudo, de uma posição de poder que lhe permitia portar-se deste modo, uma vez que para Chartier (2009), as representações não são simples imagens verdadeiras ou falsas do mundo e remetem às modalidades de exibição da identidade social ou da potência política e fazem ver e crer os signos, as condutas e os ritos.

Consideramos que as representações construídas por essa classe contribuíram para a estruturação de uma realidade social em que a moda seria uma prática diferenciadora de classes e estas seriam definidas “por seu ser” e “por seu consumo” como bem afirma Bordieu *apud* Chartier (2011).

Como ressalta Bordieu, “a representação que os indivíduos e grupos exibem inevitavelmente por meio de suas práticas e propriedades faz parte integrante de sua realidade social. Uma classe é definida tanto por seu ser- percebido quanto por seu ser, por seu consumo- que não precisa ser ostentador para ser simbólico – quanto por sua posição nas relações de produção (mesmo que seja verdade que essa posição comanda aquele consumo”. As lutas de representação são assim entendidas como uma construção do mundo social por meio dos processos de adesão ou rechaço que produzem (BORDIEU *apud* CHARTIER, 2011, p. 22).

A ascensão da burguesia, o crescimento do Estado Moderno, a alteração na desigualdade do vestuário e a mudança de valores tradicionalistas conduziram, segundo Lipovétsky (2009), para a democratização da moda. Porém, esta democratização, de acordo com o autor, não implicou apenas em uma repetição dos parâmetros de moda orquestrados pela nobreza. Apesar do interesse da burguesia em adquirir através da moda uma posição social de maior notoriedade, que a aproximasse da nobreza, houve uma ressignificação dos padrões de moda aos quais esse segmento social teve acesso, visto que a moda abre espaço para diversas nuances e gradações (LIPOVÉTSKY, 2009).



Além da nobreza, as pandoras ou bonecas de moda também se constituíram como personagens do mundo da moda e trocavam de figurino a cada estação comunicando os padrões que deveriam ser seguidos. Conforme Roche (2007), estas bonecas produzidas de materiais como porcelana, cera e madeira possuíam grande visibilidade social que garantia até mesmo escolta e imunidade diplomática em tempos de conflito. A moda tornava-se um elo entre países europeus e estimulava uma espécie de integração em momentos de crise. Ainda segundo Roche (2007), essas bonecas garantiam uma democratização da moda, pois eram exibidas também em museus e estabelecimentos comerciais garantindo o acesso à informação destas tendências de consumo.

Com o desenvolvimento das prensas tipográficas no século XVII, a difusão da moda é facilitada. Os trajes ditados pelos personagens da moda puderam ser divulgados através de gravuras e de acordo com Mendonça (2012) deixavam explícitas as distinções indumentárias das classes sociais. Posteriormente, essas gravuras passaram a ser acompanhadas por textos.

Não pretendemos discutir, detalhadamente, os diversos personagens de moda que tiveram visibilidade através do jornalismo de moda, mas compreendemos que os periódicos foram um espaço de divulgação de padrões de moda e também contribuíram para a modificação de valores sociais fomentando novas formas de consumo. Como bem afirma Roche (2007), foi através dos periódicos que a sociedade se exibia e discutia temas como trajes, acessórios, cozinha, casa, relacionamento e tinha contato com o espaço publicitário, que possui grande responsabilidade em relação ao consumo.

Reportando-nos à atual conjuntura, as revistas especializadas em moda continuam sendo um espaço de notoriedade e de surgimento de novos personagens de moda. Celebidades da música, atrizes, supermodelos e outros personagens estampam capas e manchetes de periódicos e indicam as tendências de moda da estação. A maquiagem, a pele, o corte e/ou tonalidade do cabelo, as roupas, o corpo, os cuidados com a saúde, a escolha da comida e outros aspectos são discutidos por essas





publicações que sempre trazem alguma celebridade como referência. As supermodelos Gisele Bündchen, Isabeli Fontana e Alessandra Ambrósio, as cantoras Madonna, Rihanna e Beyoncé e as atrizes Emma Stone, Thaila Ayala, Marina Ruy Barbosa e Kristen Stewart são algumas das celebridades que se constituíram como personagens da moda e nos periódicos foram ou são apresentadas como modelos referenciais de uma época não só pela estética, mas pelos valores, conduta ou estilo de vida que adotam.



**Figura 1** A supermodelo Gisele Bündchen é capa da revista Elle e exhibe looks que estão em voga no verão

**Figura 2** A supermodelo Alessandra Ambrósio além de exibir um look tendência, atua também como personagem de moda ao discutir sobre saúde e bem estar com o tema anorexia.

Com as inovações tecnológicas e as facilidades oferecidas pela internet, o público que antes era consumidor de conteúdo de moda passa também a produzi-lo tornando-se um *prosumer*, figura definida por Xavier (2012) *apud* Bório (2014) como uma nova categoria de consumidores bem informados que buscam descobrir novos conhecimentos desenvolvendo competências relacionadas com seus interesses cotidianos. Destacam-se nessa modalidade os *bloggers* de moda. O gosto pela moda, a facilidade de adquirir aparatos tecnológicos como câmeras de vídeo e fotográficas, gravadores de áudio e a eficiência no manuseio de alguns programas de edição



viabilizaram o trabalho desses personagens. Com isso, os *bloggers* estão cada vez mais requisitados pelas marcas de moda, que já perceberam a rentabilidade gerada por parcerias com *bloggers* bem sucedidos (eles são estrelas de comerciais de cosméticos, roupas), e até mesmo pela mídia tradicional, que os utiliza como referência e/ou fonte na discussão dos mais variados temas de moda e busca uma aproximação com os seus seguidores e/ou leitores a fim de fidelizar novos públicos.

Utilizando os recursos tecnológicos que dispõem, esses personagens discutem looks, maquiagem, cabelos e outros. Personagens antes desconhecidas tornam-se celebridades do mundo da moda e inspiram uma série de seguidores que passam a se identificar com *bloggers* que, aparentemente, possuem estilos de vida semelhantes ou iguais aos que este público pretende adotar. Antenados com as principais tendências divulgadas pelos maiores centros de moda do mundo, eles filtram informações sobre o universo da moda para serem, detalhadamente, apresentadas ao público. O trabalho exige pesquisa e uma adequação do conteúdo ao público consumidor que esses *bloggers* pretendem atingir, uma vez que, conforme Pontes (2013), esses personagens trabalham influências múltiplas da moda e, a partir daí, surge à necessidade de uma seleção de conteúdo para que o blog possa beneficiar seu público de interesse.

Os blogs de moda, cada vez mais influentes, cada vez mais buscados pelas marcas de moda como espaço de mídia, transformam suas criadoras em celebridades e modelos. As marcas investem nessas meninas como representantes da nova condição, da nova realidade, do novo modelo. Essas meninas representam em suas imagens caseiras de produção de moda as influências múltiplas que recebem e filtram diariamente. Não mais um visual claramente clássico ou feminino como representação do que se espera da mulher, mas um visual com várias influências. (PONTES, 2013, p. 13).

Ao contrário dos primeiros personagens de moda, os nobres, que buscavam a exclusividade da moda produzida para sua classe, os *bloggers* visam ditar tendências, garantir uma identificação junto ao público e assim dar aval positivo ou até mesmo negativo sobre suas experiências com diversos produtos e serviços.



### 3 A influência de *bloggers* no consumo de moda

A moda acompanha uma lógica de mercado que procura focar, especialmente, na satisfação de seu consumidor real. Para isso, pesquisas são desenvolvidas com a intenção de atender as demandas e anseios de seu público, especialmente naquilo que ele deseja utilizar, consumir. Com a propagação das informações, com maior ênfase no meio digital, os consumidores tornam-se cada vez mais atentos ao universo da moda e, conseqüentemente, mais exigentes.

Hoje, não basta que o meio de comunicação especializado diga que determinado produto é tendência, eles precisam ser legitimados. Essa legitimação se dá, muitas vezes, por meio da utilização destes produtos no cotidiano, ou seja, se está na rua é porque, de fato, é tendência. A legitimação ganha força quando os personagens de moda, especialmente *bloggers*, utilizam os produtos.

Conforme já enfatizamos, com o *boom* da internet, os *bloggers* ganham força no mercado de moda por conta da sua influência no consumo deste segmento. Ao apresentar para seus leitores o seu *lifestyle* (estilo de vida), especialmente, o que usam no seu dia a dia, o que consomem, estabelece-se não só uma sedução, mas, principalmente, uma identificação. O público que acompanha seus *posts* (postagem), seja através do *site* ou das redes sociais, identifica-se com o seu estilo de vida e passa a consumir produtos apresentados por esses *bloggers*. Segundo a revista ELLE Brasil, os *bloggers* se tornaram mais influentes do que as celebridades (atores, atrizes, cantores, modelos).

Algumas pessoas podem acreditar que a febre dos blogs de moda, beleza e *lifestyle* já chegou ao seu limite e está começando a passar, mas uma nova pesquisa, feita por uma grande empresa americana de marketing digital chamada Collective Bias, revelou o contrário. De acordo com os 14 mil adultos consultados por eles em março, apenas 3% responderam que comprariam produtos endossados por celebridades, enquanto 60% afirmaram que já foram influenciados por resenhas em blogs ou posts em redes sociais desses "digital influencers". O estudo ainda mostrou como os meios tradicionais de publicidade estão passando por uma crise. Os participantes citaram as propagandas em televisão, mídia impressa e anúncios digitais como os menos efetivos na hora de suas compras, mas declararam que





costumam consultar blogs em seus celulares e tablets dentro das lojas antes de adquirirem algum produto (ELLE BRASIL, 2016).

Em seus espaços *on-line*, os *bloggers* trouxeram uma democratização não só dos produtos de moda, mas também das informações de moda. Com uma linguagem menos pretensiosa do que as revistas e sites de moda, os *bloggers* conseguem legitimar essas informações por meio de uma linguagem mais interativa e a utilização de recursos imagéticos (fotos e vídeos) e textuais.

Reiteramos que esses *digital influencers* ganharam maior destaque por se aproximarem mais da ideia de “pessoas comuns”, diferentemente das grandes celebridades, ao se preocuparem em compartilhar dicas de produtos e contar suas experiências – positivas ou negativas- acerca destes produtos, deste modo, o público considera mais seguro consumir o que os *bloggers* indicam por conta desta proximidade de universos e da identificação com aquele personagem de moda. Já as celebridades que estrelam comerciais de grandes marcas são tidas como fontes menos confiáveis por participarem de negociações publicitárias mais explícitas. Esta credibilidade que os *digital influencers* possuem é confirmada pelo tempo de acesso aos seus conteúdos. As pessoas estão dedicando muito mais de seu tempo para acessarem esses *blogs*. Por conta disto, segundo Hinerasky (2012), as marcas passaram a reconhecer a importância destes *digital influencers*. Para a autora,

As marcas, ao reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e dar atenção ao conteúdo publicado, começaram a valorizá-los enquanto veículos de comunicação e os autores enquanto formadores de preferências de grupos sociais significativos, [...]. Isso porque introduziram formas de consumir a informação de moda atreladas a estratégias de relacionamento, tanto interativas quanto imediatas, consolidando uma rede social de discussão sobre o tema a partir dos blogs, sites de redes sociais e comunidades virtuais de moda (HINERASKY, 2012, p. 8).

Além deste reconhecimento, as marcas dedicam-se a valorizar a influência dos *bloggers* prestigiando-os em seus desfiles, ao posicioná-los nas tão desejadas “fila A”, local exclusivo para formadores de opiniões como diretores e editores de grandes



revistas e sites de moda e celebridades. Quem ocupa a “fila A” detêm poder dentro do universo da moda. Para exemplificar, trouxemos a imagem abaixo que traz as principais *bloggers* brasileiras que são: Mica Rocha, Camila Coutinho, Thássia Naves, Lala Rudge, Camila Coelho, Lala Noletto e Mariana Saad, ocupando a primeira fila de desfile.



Figura 3 *Bloggers* e atrizes brasileiras em desfile na São Paulo Fashion Week.

Foto: Beatrice Stopa/Glamour, disponível no site da revista Glamour.

Mas o prestígio e a influência das *bloggers* não param por aí. Recentemente, a marca francesa Saint Laurent nomeou a sua mais nova criação de bolsa de “*Blogger*”. Segundo o site da revista ELLE Brasil (2016), “a Saint Laurent ficou bastante popular entre os influenciadores digitais na era Hedi Slimane e o preço desse modelo é menos ostensivo do que modelos do mesmo tamanho de outras maisons. Ela custa 995 dólares”. Ainda segundo a publicação, “Esse valor, aliás, torna a *blogger* a segunda bolsa mais acessível da label, atrás apenas do modelo Phone Pouch” (ELLE BRASIL, 2016).



Figura 4 Bolsa *Blogger* da marca Saint Laurent.

Hoje considerada profissão, os *bloggers* tiveram suas carreiras desacreditadas, inicialmente, mas, com o passar do tempo, seu espaço vem sendo cada vez mais valorizado não somente por seus leitores e seguidores, mas pela grande indústria da moda. As pessoas consomem os produtos apresentados pelos *bloggers* por sentirem essa identificação e também por almejam pertencer ao mesmo universo que eles. Questões como identidades são bastante pertinentes para o aprofundamento do nosso estudo.

#### 4 Os *blogs* de moda e a construção de identidades

Além de influenciarem na prática de consumo, os *blogs* se tornaram um meio de construção de identidade e de produção de efeitos de subjetividades. Através do compartilhamento de imagens, opiniões e de conhecimentos, estas ferramentas de comunicação tornaram-se ambientes de interação e diálogos que influenciam os sujeitos de forma múltipla e contraditória.

Como destaca Pontes (2013):

Cada blogueira expressa seu ponto de vista e a forma como se constrói através da moda, transformando seu blog em um espaço para compor e expressar a própria identidade. Assim os *blogs* se tornam um espaço de mediação entre as tendências de moda e a construção de uma moda de múltiplas referências e identidades construídas no dia a dia de pessoas comuns, moda da vida real (PONTES, 2013, p.13).



Nesse sentido, consideramos que os *blogs* oferecem aos seus usuários a possibilidade de satisfazer o desejo da vontade de ver e ao mesmo tempo ser visto, a partir da legitimação do outro. Essa relação com o outro, conforme Bruno (2005) transforma o modo como os indivíduos se constituem e modulam sua identidade.

Assim, faz-se necessário uma reflexão sobre a construção da identidade nesse novo cenário virtual onde os blogueiros exercem influência e identificação sobre os consumidores de moda. Hall (2005) explora as questões identitárias e aponta que a intensidade das formas de comunicação interacional por meio das novas ferramentas acelera a desestabilização das identidades. O autor afirma que o sujeito de identidade unificada e estável está se fragmentando, ou seja, as identidades fixas estão desaparecendo, provocando assim o descentramento do sujeito. Desse modo, o ambiente virtual, nesse caso os *blogs*, permite a construção identitária do sujeito através da interação com o outro.

Hall (2005), na obra “Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, trabalha com três concepções de identidade do sujeito. A primeira delas - descartada pelo autor no contexto da contemporaneidade -, se refere ao sujeito do iluminismo, ser centrado de razão, de consciência e de ação, onde o eu é a própria identidade; a segunda concepção é a do sujeito sociológico em que o seu núcleo interior é formado na relação e interação com outras pessoas mediando para o sujeito os valores, sentidos e símbolos no mundo em que habita. Assim, a identidade é construída na interação entre o "eu" e outro. Nesse sentido, destaca-se a relação e interação dos blogueiros com os consumidores de moda, sobretudo no que se refere à necessidade do sujeito em identificar-se com o outro.

Por último, Hall (2005) considera que identidade do sujeito pós-moderno é formada e transformada em diferentes momentos, contextos históricos e não se restringe apenas a figura do eu, e dessa forma “torna-se uma celebração móvel formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2005, p.13).



Na pós-modernidade, à medida que sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, há uma multiplicidade de identidades (HALL, 2005). Esse processo de mudanças em que as estruturas das sociedades se deslocam é o que Hall (2005) chama de “crise de identidade”. Essa crise possibilita que no moderno cenário de transformações, motivado pela globalização, surjam indivíduos fragmentados com novas identidades.

Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural” (HALL, 2001, p. 75).

Nesse contexto, Roxo (2011) retrata a crise de identidade no ambiente virtual. Segundo o autor, “o compartilhamento do estilo de vida [...] através da sociabilidade virtual funcionaria como um mecanismo de criação e recriação de imagens de si, permitindo ao indivíduo assumir as múltiplas identidades que ele deseja [...] incorporar” (ROXO, 2011, p. 8). Nos *blogs* de moda a existência dessas múltiplas identidades é perceptível. Com o intuito de agradar diversos públicos e acompanhar as tendências de moda coexistem nos *blogs* várias identidades e influências. O estilo clássico retratado em um *post* pode dividir espaço com um estilo mais despojado como o *boho* que é formado pela mistura de vários estilos (hippie, o étnico, o boêmio, o *folk*, o vintage, o punk, o romântico) e é um look propositalmente despojado.

### **Considerações Finais**

A moda, com o passar dos anos, vem demonstrando ser um campo cada vez mais democratizado, desde o consumo de seus produtos até as suas informações. Como discutimos anteriormente, a moda ressignifica-se a cada nova temporada, onde novas tendências são apresentadas ao público, criando-se desejo e necessidades de consumo, além de estabelecer novas produções de sentidos, como por exemplo, a ideia de estar na moda.

Uma das formas de democratização das informações se dá por meio dos *blogs* de moda, que vêm conquistando espaço dentro do sistema da moda e, de





uma maneira cada vez mais forte, vem impulsionando o consumo de produtos pertencentes a este sistema, através de *posts* que visam criar uma maior proximidade com o seu público leitor. Essa nova forma de repassar informações de moda seduz não somente que os seguem, mas as grandes marcas e, até mesmo os grandes meios de comunicação especializados, como é o caso das revistas de moda.

Podemos perceber que, apesar da maneira diferente de enunciar as informações acerca da moda, existe uma relação de reciprocidade entre *bloggers* e a mídia tradicional, na qual a mídia busca apoio dos *bloggers* para legitimar-se e conquistar novos públicos e os *bloggers* desejam visibilidade dos grandes veículos de moda para além de ganhar notoriedade se consolidarem também junto ao público.

Apesar da proximidade e identificação que os *bloggers* dispõem em relação ao público, os *blogs* não substituem os editoriais ou as campanhas publicitárias. Mesmo com a publicidade de moda sendo fragilizada ainda existe nicho, não se extinguiu.

Por meio deste estudo, constatamos que os produtos de moda geram desejos, e a realização dos mesmos resultam em uma satisfação imediata. Com o maior acesso de informações e a grande oferta destes produtos, os consumidores têm adquirido aquilo que se aproxima do seu estilo, da sua identidade, do seu cotidiano. Os *bloggers* são percebidos como referências, onde o público procura em seus endereços eletrônicos e redes sociais, informações sobre o que comprar, como usar roupas, acessórios ou produtos de beleza. Ao mesmo tempo em que o público se identifica de uma maneira direta com esses personagens seja pelo estilo semelhante ou até mesmo uma rotina parecida, outras pessoas idealizam ser como eles, ou seja, acabam consumido o que eles sugerem como uma forma de querer ser ou como gostaria que os outros os percebessem.

É fato que pesquisas como deste tipo não possuem uma conclusão fechada, pois a dinamicidade do tema nos remete a outras reflexões, fazendo com que esta pesquisa não se feche somente neste momento.



## Referências

BÓRIO, Paula Monique. **Prosumer**: o novo protagonista da comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2014.

BRUNO, F. Blogs: Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. *Revista Contemporânea*, v.3, n. 2, p. 1-17, 2005.

CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

\_\_\_\_\_. Defesa e ilustração da noção de representação. **Fronteiras**. Dourados, v.13, n.º24, 2011.

ELLE BRASIL. **Blogueiras já são mais influentes do que celebridades**. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/blogueiras-ja-sao-mais-influentes-do-que-celebridades>>. Acesso em: 10 mai 2016.

\_\_\_\_\_. **A Saint Laurent nomeou uma bolsa em homenagem às blogueiras**. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/saint-laurent-quer-cair-nas-gracas-dos-looks-do-dia-com-nova-bolsa>>. Acesso em: 10 mai 2016.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós – modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. **Sou bela, consumo e falo de mim**: a invasão das ego-bloggers. Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XXXV INTERCOM, 2012b. Fortaleza.

LIPOVÉTSKY, Guilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PONTES, Maria Helena. Moda, imagem e identidade. **Achiote.com**. v. 1, nº 1, 2013. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/1642>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII). São Paulo: Editora Senac, 2007.

ROXO, L. A. Os sintomas da pós-modernidade na sociabilidade virtual. In: VIII Seminário de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2011, Rio de Janeiro. Anais Congresso. Rio de Janeiro, 2011, p. 1-12.