



Blogs de Moda de Cuiabá: do Contexto Regional à Realidade Dinâmica Global¹

Alexandre Cervi Reis da SILVA²

Bruna Letícia GOMES³

Jessyca Carvalho SILVA⁴

Mariel Ludwig GUNSCH⁵

Débora TAVARES⁶

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O presente artigo se propõe a estudar o que os blogs de moda cuiabanos apresentam, oferecem e produzem enquanto ferramentas de comunicação, dentro de uma realidade global dinâmica em que se valoriza a imagem e simultaneamente busca-se a praticidade, particularizada num contexto regional, com uma cultura e um clima específicos. Dentre todos os blogs analisados, escolhemos os dois mais pertinentes para demonstrar essa prática comunicacional. Obtivemos através do conteúdo – referências, influências, parcerias e informações – sua relação com o público, a publicidade e a proposta da divulgação global de um aspecto regional.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; moda; blog; Cuiabá; regionalismo.

INTRODUÇÃO

Devido ao crescente dinamismo presente na vida das pessoas, o interesse pela instantaneidade surge, podendo ser notado nas propagandas de massa como *outdoors*, em que há redução de textos e alta objetividade no conteúdo imagético; nos telejornais regionais, passados em horários específicos e com determinada rapidez na exposição de suas notícias; na procura por altas velocidades de conexão com a internet, para que haja o mínimo de espera possível ao acessá-la; e no aumento significativo de blogs, que dentro de cada tipo (no que diz respeito ao assunto tratado), expressa de maneira prática e ágil suas informações, “baseado nos princípios de micro conteúdo (textos curtos, com

¹ Trabalho submetido ao Intercom Júnior II 5 do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do IL-UFMT, e-mail: alx.cervi@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do IL-UFMT, e-mail: bruna_gomes7@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do IL-UFMT, e-mail: jessyca.jcs@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Radialismo do IL-UFMT, e-mail: mlgunsch@hotmail.com

⁶ Orientadora do Trabalho Professora Dra. do Curso de Comunicação Social da UFMT, Professora do Programa de Pós-graduação de Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO/ UFMT e Líder do Grupo de Pesquisa de Estudos de Mídia e Cultura- EMiC, e-mail: debora.tavares@terra.com.br



as informações relevantes, colocadas de modo padrão) e atualizado frequentemente” (RECUERO, 2003 apud FERREIRA; VIEIRA, 2007, p.4).

Assim sendo, partindo deste último exemplo e levando em consideração o fato de trazerem informações atuais e dinâmicas – de forma rápida e objetiva – tornando-se referência para seus leitores, propõe-se analisar alguns blogs de moda registrados na cidade de Cuiabá, MT, por um âmbito comunicacional. Ou seja, sem qualquer partidarismo, opinião pessoal ou crítica de conteúdo, analisar imparcialmente o que esses blogs apresentam, oferecem e produzem enquanto ferramentas comunicacionais, desde suas influências e origens, até suas relações com a publicidade e o público local, tendo em vista o progressivo destaque que eles vêm adquirindo, num contexto geral em que se valoriza a imagem e simultaneamente busca-se a praticidade, particularizados numa região com uma cultura e um clima tão específicos – fatores estes considerados relevantes na “construção” de uma moda local.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A “Vila Real do Senhor Bom Jesus de Cuyaba”, como era chamada antes de se tornar Cuiabá, tem um histórico cultural marginalizado, distante do panorama cultural global, e por isso assaz peculiar. Como exemplos da cultura regional temos o Rasqueado Cuiabano, o Siriri, o Cururu, a Dança dos Mascarados, Dança do Chorado e as Cavalhadas. A cultura africana e indígena são as mais fortes influências na cultura cuiabana, presentes em todas as manifestações artísticas supracitadas.

No que concerne à moda, Cuiabá é praticamente inexpressiva no cenário nacional. Não tendo tradição neste sentido, a cultura local se manifesta mais em festas, ritmos e artes plásticas. Um comportamento de moda em Cuiabá vem surgindo timidamente a partir da última década, influenciada pela cena da moda no âmbito nacional, como afirma a jornalista de moda Érika Palomino (2002):

Abrupta entrada do Brasil na globalização trouxe também informação para uma juventude ansiosa por novidades. Começaram a chegar mais revistas, CDs, vídeos. Com mais poder de compra e mais mobilidade, crescer no país o número de aparelhos de som, e muito mais gente pôde viajar. Começava a mudar o perfil do jovem brasileiro de classe média. No *underground*⁷ e no

⁷ *Underground* ("subterrâneo", em inglês) é uma expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia. Conteúdo extraído de <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Underground>>



escurinho dos clubes noturnos, desfilava um punhado de estilistas que apostavam na criatividade e no abuso.

Ou seja, devido à globalização e à decorrente transmissão de informações de forma ágil e para qualquer lugar do mundo, a classe média brasileira tem acesso à cultura europeia e americana (grandes influências no mercado cultural global) e o interesse por moda cresce no país. É na década de 90 que surgem as primeiras faculdades de moda do Brasil, popularizando-se cada vez mais com o passar dos anos. Em Cuiabá surge em 2004 o curso de Tecnólogo em Design de Moda, criado pela Universidade de Cuiabá (Unic).

A moda deixou de ser considerada, há muito tempo, apenas como acontecimento histórico – como nos primeiros estudos científicos sobre indumentária (anos 1860) – ou objeto de interesse de suas funções “primárias” e antigas motivações, como “proteção” contra as intempéries; “pudor”, para ocultar a nudez; “adorno” ou simplesmente para ser notado. Além disso, o uso de certos tipos de traje também passou a não estar mais apenas vinculado a certos ofícios, classes sociais, idades ou regiões, como nos numerosos livros descritivos do século XVIII, baseados na codificação da indumentária. Apesar das perspectivas, questões que circundam o tema permanecem imprecisas e ambíguas. Por volta da década de 1950, psicanalistas (KIENER, FLÜGEL) também se preocuparam com o sentido do traje/vestuário, como elucida Barthes (1966), e a moda ascendeu ao estado de mensagem, expressão do corpo, passando a ser considerada, também, “um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades” (BARTHES 2005, p. 362).

Entendendo a moda como um sistema consagrado pela sociedade, organizado, normativo e formado por uma combinação de elementos – linguagens, materiais, fotografia/imagens –, a partir da explicação de Barthes (2005), considera-se as representações sobre moda veiculadas pela mídia como espaços de construção de identidade(s), acompanhando as transformações da sociedade, principalmente a partir da segunda metade do século XX (RODRIGUES, 2008, p.7).

Segundo Lu Catoira (2007, p.3), “a moda, como fonte de novos padrões estéticos e comportamentais, foi ocupando lugar de destaque na mídia”. Pressupõe-se então, a existência de uma demanda a este respeito em Cuiabá, ou seja, a emergência da moda na pauta dos cuiabanos, estendida pras novas mídias, particularmente os *blogs*.

No Brasil, os primeiros blogs de moda datam de 2006, seguindo um movimento iniciado no hemisfério norte da mesma época. [...] Vale destacar, novamente, que há uma lista vasta de blogs de moda de diferentes tipos e propostas, incluindo autores com perfis diferentes. Foi a partir de 2007 que milhares de



blogs passaram a se popularizar, com alguns títulos com muito sucesso (HINERASKY, 2010, p.8).

Tem-se o registro de que os primeiros blogs surgiram na segunda metade da década de 90. Quando surgiram, não eram considerados blogs e sim *weblogs*, cuja palavra é resultante da junção de *web*, que aqui significa rede, conhecida também como *www*⁸, e *log*, que indica registro, sendo assim, um “registro na *web*”.

Weblogs possuem uma estrutura-padrão, um formato específico, com algumas variáveis, e por isso são facilmente reconhecíveis na internet. Tal estrutura é determinada por um conjunto de blocos de conteúdo textual e/ou imagético permanentemente renovado. Os weblogs são ainda organizados em função do tempo, ou seja, com as últimas atualizações na parte superior do sítio e as mais antigas logo abaixo, organizadas de acordo com a data de publicação do bloco de texto, privilegiando a atualização mais recente, permitindo que o visitante saiba quando ou se o sítio fora atualizado (SILVA, 2003, p.21).

Quando os primeiros blogs foram disponibilizados na internet – com esse nome – eles eram uma ferramenta de comentários e dicas de sites desconhecidos, ou seja, funcionavam como publicação eletrônica e forma de expressão (RECUERO, 2003, p.56 apud FERREIRA; VIEIRA, 2007, p.2).

No final da década de 90, os blogs criados serviam mais com “diários virtuais” ou até como portfólio profissional, mas supostamente eram utilizados por pessoas especializadas, “mais entendidas em internet”.

A disseminação dos blogs se deu através de uma empresa que desenvolveu um sistema de criação muito simples e automático de blogs, a Blogger, onde um blog poderia ser criado por leigos, apenas seguindo às instruções, passo-a-passo. “Os blogs tornaram-se, então, sistemas de publicação na internet de que qualquer pessoa pode facilmente dispor e por meio das quais começa a emitir seu diário pessoal ou informações jornalísticas” (LEMOS, 2002, p.2).

O blog se diferencia do site em diversos aspectos, mas principalmente no que diz respeito à interatividade – não é preciso ter muito conhecimento em tecnologia para ser criado e atualizado, dispensa qualquer conhecimento em linguagem de programação (HTML, ASP, etc.), o autor ou autores do blog são conhecidos, tendo assim com seu leitor uma relação mais aberta e de troca através de seus textos, denominados *posts*, e

⁸ *World Wide Web*, que em português significa “rede de alcance mundial”, é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet. Conteúdo extraído de <http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web>



comentários. Assim sendo, tanto o site quanto o blog pode ser considerado um instrumento de publicidade⁹.

Os blogs trazem a construção de uma rede de relações e significados. O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um link), observar a discussão em torno do assunto (através dos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs (através do *trackback*) e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio blog (RECUERO, 2003, p.57).

Assim, não só os blogs ganharam destaque e importância, mas aqueles que o escrevem também tiveram sua ascensão, os chamados “blogueiros”. A princípio a maioria mantinha-se no anonimato, poucos sabiam da pessoa por trás do blog. Hoje, muitos são considerados celebridades, como é o caso da famosa blogueira Bruna Surfistinha, que chegou a ter um filme produzido sobre sua história, exibido nos cinemas em fevereiro de 2011.

Como previamente mencionado, o blog começou como um diário virtual onde as pessoas escreviam sobre seu cotidiano. Diferente da atualidade, essa prática era feita sem a preocupação com *feedback* ou qualquer relação mais direta com seus leitores. O que antes era assunto de interesse particular ao blogueiro, passou a ser de interesse coletivo, na forma de compartilhamento de gostos pessoais, relacionados aos diferentes tipos de coisas.

Com a popularização dos blogs, muitos passaram a receber um grande número de visitas diárias, o que chamou a atenção de empresas em busca de publicidade na internet. Estas passaram a entrar em contato com os blogueiros buscando parcerias e assim começaram a divulgar sua marca ou seu produto nos blogs, na forma de anúncios pagos, gerando certa renda ao blogueiro e então transformando o que era apenas um hobby em uma atividade profissional.

Uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material em novas mídias digitais, com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma conseqüente simulação (PEREZ, 2002, p.166).

Assim, como grandes profissionais e artistas que estão em evidência nas mídias, os blogueiros ganharam prestígio e fama. Os mais populares na internet são convidados para ministrar palestras, participar de eventos e até programas de televisão. Um exemplo

⁹ Conteúdo extraído de <www.tecnologiaoutonal.com.br/2009/07/17/qual-a-diferenca-entre-site-e-blog>



claro disso está no caso dos blogs de moda, em que hoje seus produtores têm lugar garantido na disputada primeira fila dos grandes desfiles e eventos de moda, como o São Paulo Fashion Week.

Dessa forma, o diploma acadêmico e a carteira assinada foram deixados de lado por muitos, fazendo com que hoje, mesmo que não oficialmente, blogueiro seja considerado profissão.

ANÁLISE DOS BLOGS DE MODA DE CUIABÁ

Seguindo a tendência, de acordo com os registros disponíveis nos próprios blogs, surge em setembro de 2007, em Cuiabá, um dos pioneiros blogs de moda: “Padam”¹⁰, nome inspirado na música “Padam Padam”, de Edith Piaf, que inclusive derivou a grife *underground* homônima, criada por Bárbara Rosa¹¹, dona do blog. Para nossa análise, focaremos dois blogs específicos, seguindo uma lógica de quadro comparativo para que possamos exemplificar partindo tanto do que se aproxima do “diário virtual”, como daquele mais impessoal, com objetivos de produção e reprodução da moda.

O primeiro é o blog de Bianca Poppi¹², criado em 7 de outubro de 2008, escolhido justamente pela sua inserção no pioneirismo em Cuiabá. O “Blog da Poppi” não se trata de um diário virtual propriamente dito, por não focar as experiências pessoais da autora ou até mesmo seu cotidiano, porém se aproxima disso por ser explicitamente de cunho pessoal. Trata de moda, porém daquela que agrada a autora, não exibindo um panorama da moda nacional e internacional, mas sim recortes feitos por ela, como compartilhamento de seus gostos e interesses.

Para a manutenção do blog, têm-se as influências da blogueira, que podem ser encontradas de forma explícita no *blogroll*¹³, cuja extensa lista consta mais de trezentos *links*. Entre eles há - como o número já previa - grande diversidade de blogs: os mais populares no Brasil, que tratam a moda de maneira simples e procuram ajudar e dialogar com a leitora; os conceituados no Brasil e no mundo, que tratam a moda de uma

¹⁰ <<http://padampadam.blogspot.com>>

¹¹ “cuiabana, assessora de imprensa, produtora, figurinista e eterna estudante de moda”, como descrito pela própria em seu perfil no blog.

¹² <<http://biancapoppi.blogspot.com>> Bianca é estudante do 3º semestre do tecnólogo em Design de Moda, na Universidade de Cuiabá (Unic) e do 4º semestre da graduação em Jornalismo, na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

¹³ Normalmente situado no lado direito da página, *blogroll* trata-se de uma lista de blogs aos quais o blogueiro visita com frequência. Constam também os blogs “amigos” - na maior parte das vezes conterrâneos - onde há o hábito de listarem entre si, mas que não necessariamente servem de influência ao autor.



maneira mais conceitual e menos acessível, onde o público alvo é mais especializado; blogs com referências *vintage* e retrô, notavelmente preferenciais para a autora; e os “blogs amigos”, que além de influência são utilizados de referência para postagem, na tentativa de não criar um conteúdo repetitivo.

Quanto ao conteúdo, nota-se que quase 50% das atualizações são ou estão relacionadas à Cuiabá. Há a divulgação de festas e eventos relacionados à moda, música e cultura locais, principalmente *underground*, como o Festival Calango, o “Grito Rock”, as festas “Make it Pop” e “Touché”, bem como divulga coletivos de moda. Além disso, aproxima-se do público local fotografando a “moda de rua”, os diferentes estilos encontrados pela cidade, tanto nos eventos previamente citados, como no dia-a-dia. Dessa forma, o blog se populariza e ganha uma identidade, devido à atenção que direciona à cena cuiabana.

O segundo blog a exemplificar a pesquisa é o Chitta Bonita¹⁴, existente desde abril de 2010, ano em que se deu uma explosão de blogs de moda por Cuiabá. O motivo da escolha se deu pela sua relevância na cena cuiabana, como ferramenta comunicativa, bem como seu número de acessos elevado, contendo leitores do mundo inteiro¹⁵.

Inicialmente feito por quatro pessoas, hoje conta com três colaboradores. Estes por sua vez mantêm-se no anonimato, se analisados pela ficha técnica do blog. O motivo relaciona-se à proposta do blog em “mostrar um diferencial no que há de comum no modo de ser e se vestir cuiabano”, segundo a própria descrição, sendo portanto, uma ferramenta (como um todo), um meio – o “Chitta Bonita”, mantendo assim certa impessoalidade.

Suas influências são das mais variadas, devido à abordagem mais panorâmica, regionalizada. Grosso modo, pode ser considerado um blog “alternativo”, diferenciando-se do padrão, tanto pela linguagem, como pelo “direcionamento” de seus posts. As postagens não possuem uma periodicidade exata, porém evitam-se intervalos maiores que uma semana para manter a atualidade. Seu maior diferencial é o fato de irem além da “simples” reprodução da moda: são um dos poucos que produzem editoriais, levando a moda, a cultura e o estilo locais para a mídia.

A priori não possui objetivos comerciais, já que em sua criação não visavam lucro ou

¹⁴ <www.chittabonita.com>

¹⁵ Dados que podem ser encontrados em <<http://whos.amung.us/stats/gochw1r9r78g/>>



comercialização, entretanto, está aberto para parcerias e publicidades, sendo frequentes as feitas com lojas locais, festas, lançamentos e workshops. É comum hoje, também, devido à sua reputação, ser chamado para cobrir a maioria dos eventos que possam exercer relação com a moda e a cultura regional, recebendo credenciais e tendo livre acesso a tais eventos. Esse processo torna-se viável para ambos os lados, uma vez que o blog pode lucrar financeiramente ou simplesmente ter conteúdo para suas postagens dentro da proposta local, e o parceiro ganha divulgação de sua marca, evento, etc. Além disso, fazem-se da prática de promoções e sorteios, em que ambos ampliam sua visibilidade e a relação com seu público, o primeiro trazendo para si a “responsabilidade” de proporcionar o que estiver sendo ofertado/sorteado e o segundo cria uma acessibilidade alternativa. Da mesma forma, acaba-se criando certa credibilidade e reconhecimento – do blog, por aqueles que se relacionam com o parceiro; e do parceiro, por aqueles que prestigiam o blog.

Ainda na relação com o público, praticam entrevistas com cuiabanos que possuem alguma relação com a moda e possuem um quadro chamado “Moda de Tchapa e Cruz”, trazendo a expressão tipicamente cuiabana para representar a moda de rua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo, pudemos verificar a atuação dos blogs de moda cuiabanos sobre o âmbito comunicacional, através da análise direta dos blogs, duplamente exemplificados. Foi constatada a relevância destes na divulgação global de um aspecto regional, bem como a crescente importância dos mesmos no campo profissional.

Fica estabelecida, portanto, a relação do dinamismo inicialmente colocado com as práticas das novas mídias. Têm-se a necessidade do instantâneo, do simples, do direto e nesse contexto o blog exerce sua função expressivamente bem aceita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. 1ª Edição; Brasil: Ed. Rocco. Tradução: Lúcia Olinto.

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a Rua**: moda, comunicação e metrópole. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, Rio Grande do Sul, Vol. 09, n. 01, jan/abr 2007. Acessado em 11/04/2011 e



disponível em

<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/3152/2962>

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Moda e Estilo**: introdução a uma estética da moda. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n° 36, AGO. 2008. Acessado em 09/04/2011 e disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4414/3314>

COSTA, Antônio Galdino. **Moda/Indumentária em Culturas Juvenis**: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. Acessado em 10/04/2011 e disponível em http://www.labomidia.ufsc.br/pesquisas/Pesquisa2010/livro_disserta/cap4Galdino.pdf

DREVES, Tereza Aleta. Blog e jornalismo online: potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica. Pato Branco, 2004. Acessado em 27/04/2011 e disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dreves-aleta-blog-jornalismo-online.pdf>

FERREIRA, Aleteia. **Cibermoda e sua Influência na Cibercultura**: a moda do punk ao estilo matrix. Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, n. 18, 2007. Acessado em 08/04/2011 e disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ciberlegendajulhoartigoaleiteia.pdf>

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A Moda dos Blogs e sua Influência na Cibercultura**: do diário virtual aos posts comerciais. Revista da Associação Nacional dos Programas em Pós-Graduação em Comunicação, Vol. 10, 2007. Acessado em 09/04/2011 e disponível em http://www.compos.org.br/files/21_aleiteia.pdf

GAIA, Mariana; FALEIROS, Rita de Cássia Paulino; SOUSA, Thalles Terencio. **Moda e Identidade**: individualização e socialização. Acessado em 09/04/2011 e disponível em http://www.facef.br/rec/ed07/ed07_art04.pdf

GUEDES, Celestino Renato; TEIXEIRA, Edilene Lagedo; SILVA, Hozana Regiane da. **Moda na Década de 40** – a performance de Carmen Miranda. Acessado em 09/04/2011 e disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19553.pdf>

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de Moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. 2010. Acessado em 10/04/2011 e disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de Moda**: questionamentos da cena brasileira. Acessado em 09/04/2011 e disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf> > Acessado em: 09 de abril de 2011.



HINERASKY, Daniela Aline; FONSECA, Elisa Vieira. **Moda Enredada**: um olhar sobre a rede social de moda lookbook.nu. Acessado em 10/04/2011 e disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0670-1.pdf>

JOBIM, Ana Carolina. **Moda e teatralidade**: convergências da comunicação de moda com elementos dramaturgicos. Acessado em 10/04/2011 e disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0884-1.pdf>

KALIL, Samara. **Moda e Comunicação**: uma leitura semiológica na revista Claudia. Acessado em 09/04/2011 e disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/III Mostra/ComunicacaoSocial/62884%20-%20SAMARA%20KALIL.pdf>

MARTINS, Eliecia de Fátima; SANTOS, Meire Oliveira; SIQUEIRA, Luciene M.; GOMES, Lavínnia Seabra; SOARES, Ana Paula V.; VITÓRIA, Cacilda Nunes; VIANA, Rosa Maria. **Customizarte**: moda, arte e cultura – trabalhando com as competências humanas. Ciências e Cognição, Rio de Janeiro, Vol. 08, Ago. 2006. Acessado em 11/04/2011 e disponível em http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v08/cec_vol_8_m326107.pdf

MIRANDA, Ana Paula de; GARCIA, Carol. **Moda é Comunicação: experiências, memórias e vínculos**. 1ª Edição; São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

ORLANDI, Letícia. **Papo de Mulher**: um estudo sobre os blogs de moda e estilo. Acessado em 09/04/2011 e disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R19-1053-1.pdf>

PALOMINO, Érika. **A Moda**. 1ª Edição; São Paulo: Ed. Publifolha, 2002.

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

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet**: uma proposta de estudo, 2006. Acessado em 10/04/2011 e disponível em http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos2005_raquelrecuero.pdf

RODRIGUES, Ana Carolina Jobim. **A Moda na Mídia e a Moda na Dança**: um estudo sobre a comunicação na indumentária. Contemporânea, Rio de Janeiro, Edição Especial - vol. 06, n. 3, Dez. 2008. Acessado em 08/04/2011 e disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_11ex/11_AnaCarolinaRODRIGUES_IISeminarioPPGCOM.pdf

SILVA, Ariane de Oliveira. **Blogs de Moda e Rua**: diálogo entre a cultura regional e global no México. In: Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação – USP, São Paulo. Acessado em 08/04/2011 e disponível em <http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/viewFile/152/185>



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011

VASCONCELLOS, Aleteia Ferreira. **O Consumo da Moda na Cibercultura**. Acessado em 09/04/2011 e disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0112-2.pdf>