

A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais¹

Aletéia Ferreira e Josiany Vieira²

Resumo: O blog surgiu como a transposição do diário pessoal para a tela do computador – o mais difundido ainda na rede. No entanto, ele também conquistou espaço significativo na cibercultura com um montante significativo de blogueiros e leitores. Os blogs pessoais ganharam destaque na mídia massificada em casos como o da ex-garota de programa Bruna Surfistinha, que se tornou conhecida por causa dos posts publicados. Entretanto, eles também se tornaram um sistema de comunicação utilizado no jornalismo, entretenimento, literatura, entre outros. O objetivo desta paper é apresentar um panorama do blog nas mais diversas áreas como games, negócios, moda, institucionais e musicais, mostrando que o blog deixou de ser um diário na rede para tornar-se um canal de comunicação pessoal e empresarial.

Palavras-chaves: comunicação, blogs, cibercultura, ciberespaço.

Abstract: The blog emerged as the transposition of the personal diary to the computer screen with the most widespread yet in the network. However, he also claimed significant space in cyberculture with a significant amount of bloggers and readers. Personal Blogs gained prominence in the mass media in cases such as ex-girl of Bruna Surfistinha program, which became known because of posts published. However, they also became a communication system used in journalism, entertainment, literature, among others. The purpose of this paper is to provide an overview of the blog in various areas such as games, business, fashion, music and institutional, showing that the blog is no longer a diary on the network to become a channel for communication and personal business.

Keywords: communication, blogs, cyberculture, cyberspace.

Resumen: El blog surgió como la transposición del diario personal a la pantalla de la computadora con el más extendido todavía en la red. Sin embargo, también reivindica importante espacio en cibercultura con una cantidad significativa de los bloggers y los lectores. Personal Blogs adquirido prominencia en los medios de comunicación en casos como la ex novia de Bruna Surfistinha programa, que pasó a ser conocido porque de los puestos publicados. Sin embargo, también se convirtieron en un sistema de comunicación utilizado en el periodismo, el entretenimiento, la literatura, entre otras. El propósito de este documento es ofrecer una visión general del blog en diversos ámbitos, como los juegos, los negocios, la moda, la música y la institucional, lo que demuestra que el blog ha dejado de ser un diario en la red se convierta en un canal para las comunicaciones personales y de negocios.

Palabras clave: la comunicación, los blogs, cibercultura, ciberespacio.

Résumé: Le blog est apparu que la transposition de l'agenda personnel de l'écran de l'ordinateur avec la plus répandue encore dans le réseau. Toutefois, il a également affirmé espace significatif dans la cyberculture avec une quantité importante de bloggers et de lecteurs. Blogs personnels gagné en importance dans les médias de masse dans des cas tels que les anciens fille de Bruna Surfistinha programme, qui est devenu connu en raison de postes publiés. Toutefois, ils ont également un système de communication utilisé dans le journalisme, de divertissement, de la littérature, entre autres. L'objet du présent document est de donner un aperçu du blog dans divers domaines tels que les jeux, les affaires, la mode, la musique et institutionnel, ce qui montre que le blog n'est plus un journal sur le réseau de devenir un canal de communication et d'affaires personnelles.

Mots clefs: communication, de blogs, de la cyberculture, cyberspace.

Introdução

A Internet surgiu para fins militares em 1969, quando o *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), criou o ARPANET – rede nacional de computadores que eram utilizados para prover a comunicação em caso de emergência de guerra. Somente em 1992 a Internet começou a ser instalada nas universidades brasileiras e após esse período, e com a melhora da tecnologia, surgiram os primeiros telefones celulares (1993) e o primeiro jornal na Internet, o *The Wall Street Journal* (1995), nos Estados Unidos e o *JB Online* (1995), no Brasil. Foi neste período que a Internet brasileira começou a se difundir e inúmeros serviços surgiram na rede como o site de buscas Cadê?, a possibilidade de declarar imposto de renda pela Internet (1998), o portal IG – primeiro portal gratuito (2000), entre outros.

Os *blogs* surgiram na rede mundial de computadores em 1995, mas dois americanos reivindicam a autoria. Uma delas, a americana Carolyn Burke postou no site *Carolyn Diary* (www.carolyn.org), em 1995, fatos cotidianos. A mesma foi, em 1996, conhecida pelos meios de comunicação e foi capa das revistas *U.S News e Report World*, sendo citada por integrar o projeto "*24 Hours in Cyberspace*", que era um aglomerado de fotografias em um site (www.24hoursincyberspace.com), que tinha como objetivo deixar a rede mais humanizada. Já o também americano Justin Allyn Hall, publicou em janeiro 1994, o diário *Justin's Links from the Underground*. O jovem, com apenas 19 anos, fez do site um livro em que publicou a sua vida pessoal em detalhes, passando por assuntos como bebedeiras, doenças sexualmente transmissíveis que contraiu e até o suicídio do pai. Independente da autoria os *blogs* surgiram na rede mundial de computadores como um local das pessoas narrarem a própria vida.

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, 2003a,p.56). Um dos *blogs* pioneiros, que em 1998, era uma lista de *sites* favoritos compilados era o *Infosite* de Jessé James Garret.

No Brasil, o *Blue Bus* (www.bluebus.com.br), já extinto, é considerado o primeiro *blog* do país, ele surgiu em 1997 e parou de ser atualizado em 2003. Para Lèvy (1999, p.85), os primeiros *blogs* conduziam o leitor para uma navegação de “pilhagem” que ocorre quando estamos navegando vagamente interessados por um assunto e logo nos desviamos do que buscávamos.

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.02); baseado nos princípios de micro conteúdo (textos curtos, com as informações relevantes, colocadas de modo padrão) e atualizados freqüentemente (Recuero, 2003a, *online*).

Ferramenta de fácil publicação em que o internauta não precisa conhecer a linguagem de programação HTML, em julho de 1999, surgem os serviços gratuitos para construir um *blog*. Os primeiros deles foram o *Pitas* (www.pitas.com) e depois o *Blogger* (www.blogger.com). Com o surgimento destas ferramentas os *blogs* cresceram na rede. Segundo dados divulgados, em 2005, pela *Folhapress*, é difícil precisar o número de *blogs* existentes no Brasil, uma vez que muitos estão hospedados em servidores do exterior. O UOL, maior provedor do País, não divulga seu plantel de blogueiros. Os outros dois hospedeiros nacionais mais significativos, IG e Globo.com, reúnem pouco mais de 1 milhão de *blogs*. (Yuri, 2005, p.b1). O perfil da blogosfera brasileira ainda é pouco estudada, mas o que se sabe é que grande parte dos *blogs* existentes na Internet são diários em que os autores expõem a sua vida pessoal por meio de relatos públicos, escrevem assuntos e temas que gostam e/ou dominam.

A linguagem dos *blogs* também é diferenciada. Os textos, chamados de *posts*, são curtos e publicados em blocos que são organizados cronologicamente, a data mais recente da publicação fica acima das demais. Uma outra característica são os espaços em que o leitor pode fazer comentários tanto positivos quanto negativos que na

linguagem da internet é chamado de *Troll* uma pessoa que posta mensagens ofensivas ou rudes para gerar discussão ou incomodar os participantes. *Troll* também pode significar a mensagem em si mesma ou ser um verbo que significa postar tais mensagens. (Amaral e Quadros, 2006, p.3).

Os blogs trazem a construção de uma rede de relações, construções 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, 2003a, p.57).

A maioria dos *blogs* presentes na rede mundial de computadores tratam de visões individuais de pessoas comuns, servindo com 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.02). Por estes *blogs* pessoas desconhecidas tornaram-se “celebridades da rede” e fora dele. Um exemplo é Raquel Pacheco, mais conhecida como Bruna Surfistinha. A ex-garota de programa de classe média é símbolo da prostituição de luxo na Internet tornou-se conhecida por escrever em seu *blog* - <http://www.brunasurfistinha.com/blogs> - os casos sexuais que participou, no seu diário virtual, enquanto era garota de programa. Hoje tem um livro publicado, que virou *best-seller*, intitulado “*O doce veneno do escorpião – diário de uma garota de programa*”. A editora *Panda Books*, quem lançou o livro, já vendeu 200 mil exemplares só no Brasil, segundo informações divulgadas em dezembro de 2006. O *best-seller* da ex-garota de programa está há um ano na lista dos mais vendidos e já foi lançado em toda a América Latina, Estados Unidos e Inglaterra. Segundo a editora chegará também nas livrarias de outros 10 países da Europa em fevereiro de 2007 e no mesmo ano o filme baseado no livro deve ficar pronto.

Os *blogs* pessoais são os mais encontrados na Internet, no entanto os *blogs* ganham status de um canal de comunicação, sendo utilizados em diversas áreas como moda, jornalismo e até estratégia de marketing de empresas. O *blog* hoje é uma moda presente na rede.

Blog como Sistema de Comunicação

A *Folha Online* foi um dos primeiros jornais do Brasil a investir na cobertura jornalística na rede. Na guerra de Kosovo, em 1999, o *site* passou a publicar os depoimentos que recebia por *e-mail* já que não tinha correspondente no local. Essa foi a primeira publicação, no Brasil, de conteúdo jornalístico com informações de leitores. O combate em Kosovo foi considerado a “guerra da Internet” – primeira grande cobertura *online*.

Após esse episódio inúmeros outros como as eleições presidenciais nos Estados Unidos e as Olimpíadas (2000), o seqüestro do apresentador de televisão Silvio Santos (2001) atraíram a atenção do público da Internet que aumenta consideravelmente a cada ano. A evolução da Internet no Brasil é muito significativa. Em 1998, quando a pesquisa ainda era realizada de forma restrita o número de usuários era de 2,5 milhões de pessoas e na última divulgada, em 2006, o número saltou para 31,1 milhões de usuários.

Evolução do número de usuários da internet no Brasil		
1998 – 2,5 milhões	2001– 12 milhões	2004– 18,6 milhões
1999 – 3,3 milhões	2002 – 14,3 milhões	2005 – 22,1 milhões
2000 – 4,8 milhões	2003 – 10,5 milhões	2006 – 31,1 milhões

Fonte:Ibope/NetRatings

O *blog* está sendo evoluindo com a Internet e sendo utilizado como uma nova mídia, ou seja, um veículo de comunicação com o leitor ou clientes em potenciais.

A curto prazo as novas mídias têm seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica frente ao mercado. 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).

A nova mídia se difere da mídia clássica ou tradicional que são aquelas que, na atualidade, já se encontram bem desenvolvidas e disseminadas na nossa sociedade como a mídia impressa e a eletrônica. Por outro lado temos a tecnologias da comunicação, derivadas do uso do computador e da eletrônica digital que permitem acesso as novas mídias, destaque para a Internet que disponibiliza inúmeros recursos e que também atinge os âmbitos tradicionais.

A palavra mídia é a apropriação da pronúncia em inglês do latim *media*, que significa *meios*. Em muitos autores, o termo mídia é utilizado para identificar o recurso pelo qual uma informação é transmitida, ou seja, o canal ou meio de comunicação através do qual se desenvolve uma comunicação. (Goisciola, 2003, p. 27).

Os *blogs* são novos na rede e disponibilizam diversos recursos, são relativamente fáceis de atualizar, de acessar e com custo zero, o que viabiliza a sua proliferação. A comunicação dele é desenvolvida pela internet criando como diz McLuhan “uma extensão do homem” e nesse caso uma extensão através da comunicação de produtos e serviços divulgados nos *blogs*. De muitos pra muitos, de alguns para alguns. Neste dois casos em outros, o *blog* é o meio de comunicação. (Gillmor, 2004, p.45). O *blog* invade a rede e se prolifera como mais uma opção de comunicação, sendo considerado uma nova mídia. Um exemplo é o *blog* da jornalista Vanessa Souza, 26 anos de Curitiba, que começou confeccionando suas bolsas artesanais para uso próprio e as encomendas começaram, suas clientes queriam ver os

modelos, cores e preços. Não possuía capital para criar um site, como opção fez um blog³, e o utiliza como vitrine virtual “*participo de feiras e eventos, minhas clientes utilizam o blog para escolher o modelo e fazer os pedidos, é uma vitrine pra mim, pois elas não tempo para vir na minha casa ou ir nas lojas que vendo*” (Vanessa, 2007, *online*). Os *blogs* tomam a função de geradores de negócios.

Os Blogs e as Empresas

A Motorola investiu alto na sua ligação com a moda na edição da São Paulo *Fashion Week* (janeiro de 2007) a empresa lançou o *hiperblog Moto-à-Porter*, buscando a interatividade e maior contato com o seu público-alvo e com formadores de opiniões. O projeto foi desenvolvido com a proposta de informar o público sobre as novas tendências de moda, design e comportamento através do *blog* que foi alimentado por blogueiros convidados, sendo 4 internacionais e 10 nacionais, que postaram, direto da Bienal, tudo o que aconteceu no *lounge* da marca, nos desfiles, bastidores e corredores da São Paulo *Fashion Week*.

A Melissa criou a campanha: *Ação Create Yourself*⁴ contratando quatro conhecidas blogueiras do Brasil: *MariMoon* (São Paulo) recebe cerca de 70 mil acessos mensais no seu *blog*, que fala basicamente de moda, *Ímpar* (Amazonense radicada no Rio de Janeiro), faz a uma linha conselheira escrevendo sobre seu cotidiano e relacionamentos, recebe cerca de 35 mil acessos semanais, *Loly* (Pernambuco) que adora tendências e música eletrônica recebe cerca 7000 acessos por semana e *Maluka* (Santa Catarina), escreve de desabafos e declarações de amor recebe cerca de 4000 acessos por semana. Elas cobriram e acompanharam de perto o maior evento de moda da América Latina a São Paulo *Fashion Week* e continuam atuando como consultoras da marca, sugerindo dicas de moda, customizando peças e apresentando os novos modelos das sandálias Melissas no *blog* e no site.

Blog como Entretenimento

A mídia está mudando, já mudou radicalmente e é impossível escapar a sua presença. Passamos a depender da mídia tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança. (Silverstone, 2002, p. 12).

Os *blogs* também passam por mudanças, tendo suas raízes como diários virtuais e atualmente com diversas funções, chegando ao entretenimento. Com a pesquisa vimos que os blogueiros e seus leitoras actualizam esse entretenimento.

As indústrias do entretenimento englobam a televisão, rádio, cinema, a atividade livreira, a discográfica e similar, a publicação de revistas, os jogos de vídeo, a pornografia, etc., ou seja, todas as atividades de produção simbólica que, tal como a sua denominação traduz, visam “entreter”. (Souza,2006, p. 196).

Incluimos também os *blogs* de moda, seus blogueiros e seus leitores que interagem e criam para si o seu entretenimento particular ou coletivo.

O que os melhores *blogs* individuais tendem a partilhar é a autenticidade - são peças claras, escritas por seres humanos, imbuídas de genuína paixão humana. (Gillmor, 2004, p. 47). Os blogueiros se divertem postando nos seus *blogs* e seus leitores compartilham essa diversão lendo e comentando os *posts* é uma troca, diversão para ambos. Exemplos de blogs aliados ao entretenimento:

Série de TV

No dia 02 de março de 2007 foi o lançamento nacionalmente a série *Heroes* veiculado no canal de tv por assinatura *Universal Channel*. *Heroes* conta a história de um grupo de pessoas comuns de diferentes partes do mundo que começam a descobrir habilidades extraordinárias. A série foi criada por Tim Kring e estreou em setembro nos EUA, quando foi assistida por cerca de 15 milhões de telespectadores no canal NBC⁵.

Uma das estratégias de divulgação da série no Brasil foi a criação de um *blog*, com diversos comentários, que disponibiliza também um trecho do primeiro episódio, informações sobre os atores da série e tira dúvidas dos usuários.

Blog nos Games

O game *Second Life*⁶ possui o seu próprio *blog* no Brasil e é hospedado pelo portal IG. A página surgiu em outubro de 2004 e apresenta dicas e informações das festas que acontecem no game. O *blog* oficial do game é o <http://blog.secondlife.com> e trás informações sobre o jogo, versões de atualização, arquivo de fotos, festas.

O *blog* de games para meninas⁷ é escrito pela jornalista Rê Honorato, que se apresenta como uma pessoa de "23 anos, jornalista e desde os 21 anos é dona de um super Playstation 2, ex-viciada em Ragnarok, apaixonada por jogos fofos (sem vergonha alguma em afirmar) e violentos (por mais contraditório que possa parecer); enfim, uma game girl assumida" (Rê Honorato, 2006, *online*). No *blog* ela trata sobre curiosidades dos *games* como o concurso para mulheres *Miss VideoGame*.

Blogs Musicais oferecem um Menu de Degustação

Uma maneira mais segura de baixar músicas da internet é recorrer a *blogs* especializados e que contam com autorização para compartilhar o conteúdo que publicam. A maioria deles adverte que o *download* de canções de suas páginas é legal desde que não seja voltado a fins comerciais, mas apenas para que os internautas conheçam novos artistas e canções. Alguns oferecem *links* para lojas *on-line*, em que as canções podem ser adquiridas, ou permitem apenas que as músicas sejam ouvidas em *streaming*, sem que sejam salvas no computador do usuário. A oferta de apenas trechos de músicas também é recorrente. Em *Achtung Baby!* (luna.typepad.com/weblog) o foco é o mundo pop, com ênfase nos anos 1980. Dois endereços bastante ricos para os amantes de música brasileira são *Mil Vinil* (milvinil.multiply.com) e *Loronix* (loronix.blogspot.com), este em inglês. O *Rock indie* apresenta suas novidades em *Obscure Sound* (obscuresound.com), enquanto os amantes do funk e do soul encontram raridades em funky16corners.wordpress.com. Música eletrônica é tema de www.discobelle.net.

Blogs de Moda

Os blogs de moda viraram "moda" na Web e também apresentam algumas das características da moda na sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo.⁸ Mais alguns exemplos como na criação do *layout* do *blog*, nos *posts*, nos comentários dos leitores, na quantidades de *blogs* de moda, estilo, comportamento disponíveis na rede. Os *blogs* possibilitam a comunicação com leitores de todas as partes do mundo que também criam tribos como, por exemplo, o fenômeno de moda, os Emos⁹ que estão presentes em diversos *blogs*.

Para pertencer a "tribo" dos Emos os adolescentes precisam gostar de música *emocore*. O estilo mescla a batida *hardcore* com letras românticas e poesias adolescentes; viver na internet e no Orkut. Todas as bandas emos brasileiras colocam suas composições em sites; ser emotivo. Os Emos choram ouvindo músicas que falam de amores perdidos e rejeição dos pais. Dar demonstrações explícitas de carinho. Meninos e meninas se beijam, se abraçam em público, seja com pessoas do sexo oposto, seja com as do mesmo sexo. Aceitar a opção sexual do outro sem preconceitos. Criticar pessoas violentas. Bater é altamente reprovável entre os Emos. Escrever diários, poesias e músicas. Isso vale para meninas e meninos. Usar roupas que mesclam a rebeldia punk com os ícones infantis. [...] cada adolescente descobriu que era Emo de maneira diferente uma lendo na rede, o outro diz que não é escolha é a única opção e o outro criticando, fazendo piadinhas e que mais tarde se identificou e assumiu. A rede é uma poderosa fonte de pesquisa e de relacionamentos, facilitando aos usuários o descobrimento de novas tribos, novas culturas e principalmente de novos aprendizados. (FERREIRA, 2006, *online*).

Na rede há inúmeros *blogs* de Emos, os que amam e os que odeiam. É a liberdade do indivíduo na forma de expressar seus sentimentos, idéias, opiniões, críticas, etc., os *blogs* facilitam essa comunicação com as tribos ou com indivíduos que gostam de navegar na rede.

Alguns exemplos de *blogs* de moda que se destacam na rede:

O *Paloblog* é escrito pela jornalista Érika Palomino, que saiu do *Jornal Folha de São Paulo* para se dedicar ao seu site e ao *blog*. Possui um diferencial é o Érika no Closet, o *blog* fica hospedado no seu site onde pode falar direto com a jornalista, enviando perguntas e acompanhando seus textos.¹⁰

Outro destaca na rede é o *Fashion Bubbles*,¹¹ o usuário pode cadastrar seu e-mail e receber o resumo das notícias postadas no *blog* diariamente. A página recebe mais de 2.500 acessos por dia e apresenta as últimas novidades da área da moda. O *blog Com que roupa*¹² é escrito pelo personal stylist e assessor de comunicação visual Lutti e diz: "moda e estilo são ferramentas de expressão e atitude. Classe e elegância com personalidade. Por um mundo mais bonito". Um diferencial do *blog* é um mix de opinião pessoal, com o seu dia-a-dia, com dicas de moda, críticas ao país, etc. Devido ao sucesso do *blog* em Porto Alegre foi convidado a escrever um *blog*¹³ com a cobertura da 21ª edição da *São Paulo Fashion Week*, o *blog* teve mais de 10.000 acessos durante o evento, muitos acessos considerando que o *blog* não foi divulgado no página principal do portal Terra.

A jornalista Laura de São Paulo, declara-se em seu *blog Moda pra Ler*¹⁴ apaixonada por moda. O seu *blog* traz comentários de moda dos jornais e revistas que lê.

O *blog Oficina de Estilo*¹⁵ é escrito pelas consultoras de imagens Cris e Fê que através do site e do *blog* fornecem dicas de estilo, atualidades da moda, enfim fazem um miscelânea de informações de moda, postura, comportamento, imagem pessoa, treinamento, entre outros serviços. Na rede encontramos *blogs* escrito por profissionais da área, por apreciadores de moda, estudantes, por adolescentes, a multiplicidade é vasta.

Considerações finais:

Os *blogs* surgiram na rede mundial de computadores como a transposição do diário pessoal, escrito em papel para a tela do computador. Com o avanço da tecnologia e da Internet eles conquistaram um outro status – o de fonte de informação para fonte de recomendação (Anderson, 2006). Com isso os *blogs* passaram a ser utilizados nas mais diversas áreas como jornalismo, moda, entretenimento e até como ferramenta de campanhas de marketing. Os *blogs* conquistam o seu espaço na cibercultura, criando novas formas de comunicação e interação com o seu público.

Bibliografia:

- QUADROS, Claudia Irene de, AMARAL, Adriana – **Agruras do Blog: O Jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço?** – Lusocom, 2006
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. O mercado de massa para o mercado de nicho. 2. Ed. Rio de Janeiro, Campus/Elsevier, 2006.
- GILLMOR, Dan. **Nós, os *media***. Lisboa: Presença, 2004.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro paras novas Mídias. Do game à tv interativa**. São Paulo: Senac, 2003.
- FERREIRA, Aletéia, VIEIRA, Josiany, RIGO, Paula. **Emos: Resgate da Moda Romântica através dos Blogs**. Revista Eletrônica Razón Y Palabra no. 53 de outubro 2006. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/blogs.html>. Acesso em 17 out. 2006.
- GUIMARÃES, Camila. **Os blogs vão mudar os seus negócios** in: Revista Exame. São Paulo, Abril, 27 de janeiro de 2006. Disponível em: http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0860/tecnologia/m0080501.html. Acesso em 04 jan. 2007.
- LEMOS, 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
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 12. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002
- MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea. Quatro ou cinco reflexões possíveis**. Anhembi Morumbi, São Paulo: 2004.
- 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 14/11/2006 e disponível em http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/dezembro2005_raquelrecuero.pdf

_____ - **Comunidades em Redes Sociais na Internet: um estudo de uma rede pró-ana e pró-Mia**, 2005, acessado em 15/04/2006 e disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/chile2005.pdf>

_____ - **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**, XXVII Intercom, setembro de 2004, Porto Alegre/RS.

_____ - **Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia**, Revista Famecos, Porto Alegre, número 22, dezembro de 2003a

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. Ed. Portugal, Universidade Fernando Pessoa, 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

YURI, Débora – **A rede mundial de histórias**, Jornal do Estado, 1º e 2 de outubro de 2005, Paraná

¹ Trabalho apresentado ao GT 4 - Gêneros Comunicacionais do XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação – CELACOM em Pelotas/RS de 07 a 09 de maio de 2007.

² Aletéia FERREIRA – Mestre em Comunicação e Linguagens na UTP (PR). Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela UFMG e graduada em Administração. Pesquisa sobre comunicação, moda e cibercultura. Integrante do GP Cibercultura UTP (PR). Coordenadora e professora do Curso Superior em Eventos do Centro Universitário Campos Andrade – Curitiba/Pr. E-mail: aletéia_ferreira@hotmail.com
Autora do Blog <http://espacodamoda.blogspot.com>

Josiany Fiedler VIEIRA – Jornalista, pós-graduada em Comunicação Empresarial e Mestre em Comunicação e Linguagens na UTP (PR). Sua pesquisa versa sobre os blogs e as transformações do jornalismo. Integrante do GP JOR XXI e Cibercultura.
E-mail: josianyvieira@yahoo.com.br
Autora do Blog <http://josianyvieira.blogspot.com>

³ Disponível em: <http://felicity.blog.terra.com.br/> Acesso em 02 mar 2007.

⁴ Disponível em: <http://www.melissa.com.br/impar>. Acesso em 03 mar 2007.

⁵ Disponível em:
<http://globosat.globo.com/newsletter/redir.asp?url=http://globosat.globo.com/universalchannel/home/home.asp?destino=s&uid=43&strdiretorio=heroes>. Acesso em 03 mar. 2007.

⁶ *Second Life* é um ambiente virtual em que avatares - representações visuais de usuários ou “habitantes” - podem interagir. É um simulador da vida real ou também um MMOSG, em um mundo virtual totalmente 3D. Além de interagir com jogadores de todo o mundo em tempo real, é possível criar seus próprios objetos, negócios e até mesmo personalizar

completamente seu avatar. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life. Acesso em 08 fev. 2007.

⁷ Disponível em: <http://gamegirl.blog.ig.com.br/>. Acesso em 02 mar. 2007.

⁸ Mais detalhes no artigo. AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; FIEDLER, Josiany. Blogs & Moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. VII Simpósio da Pesquisa e Comunicação Intercom SUL de 04 a 6 de maio de 2006. Trabalho apresentado no GT 6 Tecnologia e Comunicação. Página 103.

⁹ Fenômeno que nasceu na década de 80 e está presente no universo dos adolescentes brasileiros que apóiam, criticam e que tem coragem de assumir na rede mundial de computadores a não violência e o amor acima de tudo. A moda EMO tornou-se um estilo de vida e possui muitas comunidades no *orkut* e *blogs* que tratam do tema. Como a influência do estilo EMO se reflete na comunicação visual de *blogs* e sites; ícones, tendências e linguagem visual utilizada. Esses elementos visuais contribuem para uma caracterização do estilo do ponto de vista estético. . (FERREIRA, 2006, *online*). Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/blogs.html>. Acesso em 17 out. 2006.

¹⁰ Disponível em <http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/closet.php> Acesso em 14 ago. 2006.

¹¹ Disponível em <http://fashionbubbles.wordpress.com/> Acesso em 14 ago. 2006.

¹² Disponível em <http://www.comqueroupa.blogspot.com/> Acesso em 14 ago. 2006.

¹³ Disponível em <http://spfw.blog.terra.com.br/> Acesso em 08 set. 2006.

¹⁴ Disponível em <http://www.modapraler.blogspot.com/> Acesso em 15 ago. 2006

¹⁵ Disponível em <http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/>. Acesso em 15 ago. 2006.