



Olga Carolina Pontes Bon

**“Vaidosas” e “estúpidas”:
mediação cultural em blogs de moda**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Braga

Rio de Janeiro
Abril de 2015



Olga Carolina Pontes Bon

**“Vaidosas” e “estúpidas”:
mediação cultural em blogs de moda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Dra. Adriana Braga

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio
Orientadora

Profa. Dra. Tatiana Siciliano

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Dr. Everardo Rocha

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Profa. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 08 de abril de 2015

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Olga Carolina Pontes Bon

Graduou-se em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense (UFF) em 2012. Também é formada em Design de Moda e Coordenação de Estilo pelo SENAC Rio. Atualmente, concentra sua pesquisa em comunicação, moda e áreas afins. Já ministrou cursos e palestras sobre moda e consumo.

Ficha Catalográfica

Bon, Olga Carolina Pontes

“Vaidosas” e estúpidas”: mediação cultural em blogs de moda / Olga Carolina Pontes Bon ; orientadora: Adriana Braga. – 2015.

211 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2015.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Blogs de moda. 3. Internet. 4. Mediação cultural. 5. Interação cultural. I. Braga, Adriana. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Aos meus pais, Joailza e Luiz Felipe,
e ao meu amor, Diego.

Agradecimentos

Eis que um simples projeto de pesquisa se transformou nesta dissertação. Poderia eu imaginar tudo o que esta jornada me trouxe? Graças a Deus não. Chego ao fim do caminho com uma vontade imensa de agradecer a tudo e a todos que estiveram ao meu lado. Agradecer se torna parte vital do processo e me faz perceber a importância de ter pessoas que caminham junto com você e abraçam seus sonhos.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus. Sem fé e proteção eu não poderia caminhar.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Adriana Braga, pelas contribuições e ensinamentos valiosos, essenciais para a realização deste trabalho.

A todo o Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Em especial ao Prof.^o Dr.^o Everardo Rocha e à Prof.^a Dr.^a Tatiana Siciliano, que contribuíram efetivamente na minha trajetória.

Agradeço também aos funcionários do Departamento de Comunicação Social, em especial à Marise Lira, nossa secretária paciente e carinhosa.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram da forma mais sublime e carinhosa que puderam. De fato, me faltam as palavras para agradecer tudo o que eles

representam para mim e todo o suporte que me dão, com amor e dedicação inexplicáveis.

Ao Diego, meu amor e companheiro, que nunca me negou apoio e foi um incansável incentivador. Sua força, amor e cuidado sempre me acalmaram nos momentos de fraqueza.

Aos amigos, tão especiais e queridos, que a vida acadêmica me presenteou. Um carinho especial para Ana Paula Gonçalves, Marcella Azevedo e Mariana Dias, amigas dedicadas e sempre presentes. A jornada foi mais leve graças a vocês.

À minha família de uma forma geral, cujo valor não se pode medir. Meus avós, que mesmo sem ter acesso aos estudos, possuem os ensinamentos mais valiosos que a vida oferece. Meus sogros, Ana Paula e Jeferson, por me apoiarem e por me receberem de forma tão bonita em suas vidas.

A todos aqueles que, de alguma forma, participaram da transformação de um projeto em realidade concreta e palpável através deste trabalho. Muito obrigada.

Resumo

Bon, Olga Carolina Pontes; Braga, Adriana. **“Vaidosas” e “estúpidas”: mediação cultural em blogs de moda**. Rio de Janeiro, 2015. 211p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo busca compreender o processo de mediação cultural ocorrente em quatro blogs de moda bem sucedidos: *Blog da Thássia*, *Garotas Estúpidas*, *Super Vaidosa* e *Petiscos*. Através de teorias da mediação cultural, cultura de consumo e campo da moda, o presente trabalho buscou compreender a tematização observada no processo de mediação cultural, bem como a interação social que ali se desenvolve. Para tanto, foram reunidos e analisados um conjunto de posts e comentários veiculados nos quatro blogs, no período entre fevereiro e outubro de 2014. O exame do material evidenciou cinco categorias analíticas – nomeadamente: expressões de afeto, insatisfação, a construção participativa dos blogs, dúvidas e compartilhamento de informações.

Palavras-chave

Blogs de moda; internet; mediação cultural; interação social.

Abstract

Bon, Olga Carolina Pontes; Braga, Adriana (Advisor). **“Vains” and “stupids”: cultural mediation in fashion blogs.** Rio de Janeiro, 2015. 211p. MSc. Dissertation. Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study seeks to understand the process of cultural mediation occurring in four successful fashion blogs: *Blog da Thássia*, *Garotas Estúpidas*, *Super Vaidosa* and *Petiscos*. Through theories of cultural mediation, consumer culture and the fashion field, the present study sought to understand the lemmatization observed in the process of cultural mediation, as well as social interaction that develops on there. Were gathered and analyzed a set of posts and comments aired on all four blogs, in the period between February and October 2014. The examination of the material showed five analytic categories – in particular, expressions of affection, dissatisfaction, participatory construction of blogging, questions and sharing information.

Keywords

Fashion blogs; internet; cultural mediation, social interaction.

Sumário

1. Introdução

1.1. Os blogs de moda e o sucesso para além das redes digitais	11
1.2. Costurando análises: o fenômeno a partir da pesquisa	20
1.3. O fenômeno em expansão	28

Parte I

2. O mundo da moda

2.1. Um breve histórico sobre a história social da moda	31
2.2. O campo da moda: entre estética e mercado	48
2.3. Uma reflexão teórica sobre produção e consumo	53
2.4. Nova fábrica do simbólico: um consumo de moda inserido na web	60
2.5. Sobre moda e distinção	69

3. O mundo dos blogs

3.1. Uma forma de compartilhar conhecimento	73
3.2. A internet como meio de transformação	77
3.3. Relativizando um termo: <i>cibercultura</i>	81
3.4. Interações sociais em ambientes digitais	84

Parte II

4. O mundo dos blogs de moda

4.1. Uma pequena linha cronológica	95
4.2. Estudos sobre o tema	101

4.3. Blogs de moda: ontem e hoje	108
4.4. Quatro casos de sucesso	111
5. Sobre metodologia e mediação	120
5.1. Natureza e sistematização dos dados	126
6. Tematizando comentários e tecendo sentidos	129
6.1. <i>Expressões de afeto: “AMEI, AMEI, AMEI”</i>	130
6.1.1. <i>Insatisfação: entre reclamações e críticas</i>	148
6.1.2. <i>“Vontades”: a construção participativa dos blogs</i>	158
6.1.3. <i>Dúvidas: “onde eu compro?; Será que funciona?”</i>	166
6.1.4. <i>“Recomendo”: compartilhando informações</i>	171
7. Considerações finais	177
8. Referências	185
9. Anexos	200

1

Introdução

1.1

Os blogs de moda e o sucesso para além das redes digitais

Com o avanço da internet e das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), diferentes formatos de criação e difusão de conteúdo surgiram e se desenvolveram com rapidez notável. Na medida em que a rede de conexão de computadores é ampliada, esses formatos alcançaram – e continuam alcançando - diversos níveis de público, em localidades igualmente diversas, fazendo com que mais pessoas lancem mão de ferramentas comunicacionais provenientes dos ambientes digitais, reestruturando o fluxo das informações. Hoje, são múltiplas as fontes de informação, bem como os ambientes em que essas informações são replicadas e distribuídas. A partir de um cenário “rabiscado” por milhões de polos distintos, nos deparamos com uma realidade multicomunicacional, capaz de trazer mudanças significativas.

Um dos grandes responsáveis por essa reconfiguração e esse “embaralhamento” de ideias, discussões e debates são os blogs, que se deflagraram, dentre outras coisas, como meio diferenciado ao veicular a produção de conteúdos dos meios tradicionais, aumentando a circulação deste conteúdo, além de permitir certo esfumaçamento de uma categorização rígida entre autores e leitores. Na internet, os blogs já estão consolidados como uma forma legítima de veiculação de conteúdos diversos, abordando uma vasta gama de assuntos. Em meio a esse grandioso número de páginas, comentários, compartilhamentos e debates, surgem os que se destacam de forma vertiginosa, criando celebridades e gerando polêmicas, dando combustível para uma pauta já esquecida ou se consolidando como um local de autoridade. É nesse deflagrar de sucesso que encontramos alguns blogs de moda.

A moda, em todas as suas complexas questões socioculturais e econômicas, é um objeto de estudo curioso e rico, capaz de ilustrar muitos aspectos sobre a história das sociedades, trazendo questões a respeito de épocas específicas da humanidade. Através de uma concomitante paixão pela moda, as pessoas acabam construindo diferentes tipos de relação com esse fenômeno, e por isso, talvez, a relação entre moda e identidade social tenha se modificado durante tantas décadas. A questão que nos interessa neste ponto é pensar a moda como algo que gera profundo interesse em diversos setores da sociedade, motivado por diferentes razões. Dentro de um contexto digital, as possibilidades de construir esse “falar sobre moda” se tornam incontáveis. Na última década, o surgimento de blogs relacionados a temáticas de moda foi surpreendente e passou a constituir um grande segmento da internet.

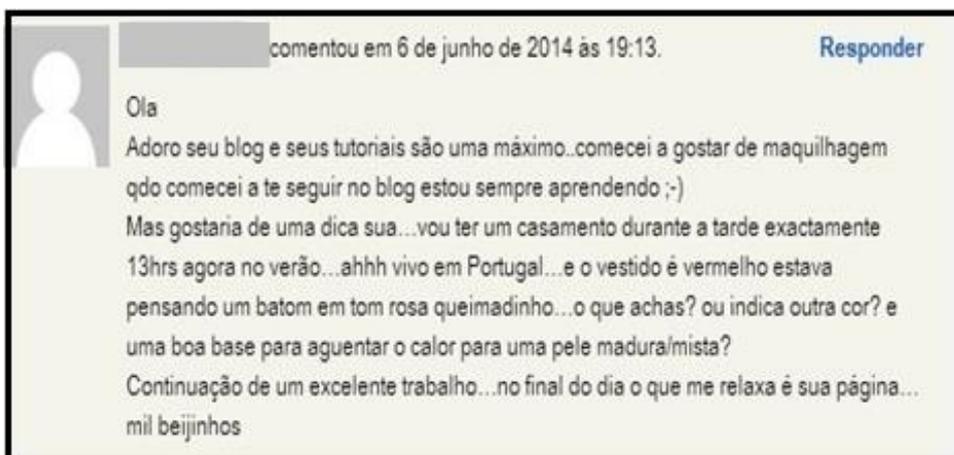
Alguns blogs que procuram se especializar neste assunto vêm ganhando uma força expressiva¹, estimulando uma audiência cativa, que passa a aderir esta prática informal de procurar e expressar conteúdos de moda, através de informações atualizadas rapidamente e que podem ser facilmente acessadas. Desta forma, os blogs de moda passaram a mobilizar milhões de pessoas dentro de ambientes digitais, através de números exorbitantes de audiência. Essa mobilização, inclusive, já motivou muitos encontros presenciais entre blogueiras famosas e suas leitoras, reunindo centenas de pessoas e filas extensas. Estes números começaram a chamar atenção não só de quem passou a acompanhar estas páginas, como também de profissionais já consagrados no campo da moda e no próprio mercado do setor. Desta forma, os caminhos que os blogs de moda mais acessados do país começaram a trilhar foram se tornando complexos à medida que novas forças passaram a considerar estas páginas como relevantes espaços para a mediação de assuntos relacionados à moda de uma forma ampla.

Atualmente, são muitas as parcerias, propagandas, publicidades, presenças em eventos, desfiles e programas de TV, de rádio, matérias e capas de revistas, em que algumas blogueiras nacionais estão envolvidas. Os números mensais de

¹Ao procurar o assunto “blogs de moda” com a ferramenta de busca específica de blogs no Google (<http://blogsearch.google.com.br>), aparecem 29 milhões de resultados. Em 2012, apareciam 12 milhões de resultados. Segundo Ronaldo Lemos, colunista do caderno “Ilustrada”, da Folha de São Paulo, o fenômeno dos blogs de moda parecia ser apenas de nicho, porém tem se mostrado cada vez mais forte e ativo, sendo um dos sinais sua grande audiência.

visitas a essas páginas são impressionantes e hoje, a presença de blogueiras ultrapassa a “fronteira blog” e ganha continuidade através de redes sociais de bastante adesão, encontros presenciais e registros de marcas e empresas. Neste sentido, é perceptível a transformação dos blogs de moda em um espaço profissionalizado que gera um tipo de conteúdo capaz de mobilizar grandes audiências, além do interesse de importantes segmentos que ultrapassam o mercado de moda.

Sendo assim, estas páginas digitais se tornaram um poderoso veículo de mediação social, econômica e cultural, diante de uma popularidade significativa. Com o surgimento de centenas de páginas² criando, replicando e reforçando conteúdos de moda, muitos segmentos sociais passaram a construir uma maneira diferente de lidar com a própria moda, seja na maneira de consumir ou na maneira de pensar sobre o assunto. Diversos comentários observados nos blogs analisados ilustram essa realidade, como os exemplos abaixo, onde duas leitoras, cujas identidades foram preservadas, afirmam que, graças ao blog, começaram a gostar de maquiagem e estão sempre aprendendo:



Blog Super Vaidosa, junho de 2014.

² É preciso mencionar que o número de blogs pequenos ou que não alcançaram sucesso é superior ao número de blogs bem-sucedidos.



Blog Super Vaidosa em abril de 2014.

Com o sucesso ascendente, algumas blogueiras de moda passaram a possuir uma imagem digital forte, sendo seguidas por milhões de pessoas pelo Brasil e pelo mundo³, fazendo com que marcas renomadas começassem a se interessar na criação de projetos especialmente pensados para este segmento, a fim de traçar um diálogo com um expressivo número de seguidoras tão diversas, através de uma linguagem nova, reflexo de um momento atual cerceado pelas TICs.

Com isso, encontramos alguns blogs deste segmento em um estágio profissionalizado, mobilizando o mercado, empregando funcionários, montando equipes especializadas e se tornando fontes de renda lucrativas. Ser “blogueira de moda” vem sendo tratado como uma nova coluna profissional diante de estudantes em áreas diversas, como Comunicação Social e Design de Moda. A “profissão-blogueira” já é uma expressão comum e vem sendo utilizada de forma ampla para designar a vontade de milhares de meninas, que buscam fazer de seus blogs aspirantes a sucessos de audiência. Não raro, encontramos matérias em sites e portais especializados em moda sobre dicas e passos para se tornar uma blogueira bem-sucedida. Até mesmo um curso foi oferecido pela Escola São Paulo, disponível a partir de janeiro de 2014, intitulado “Minimanual da Nova Blogueira de Moda”, sob o comando de Vivian Whiteman, repórter de moda do

³ Alguns blogs brasileiros figuram na lista dos blogs de moda mais importantes do mundo, realizada pelo site Signature9, e recebem visitas de leitoras de diferentes partes do planeta.

jornal Folha de São Paulo. A revista *Veja SP*⁴ (2013) publicou uma matéria que indicava o desejo, por parte de blogueiras de moda bastante conhecidas, de criar um sindicato visando à regularização da nova profissão, mediante o argumento de que elas criaram suas páginas sem o objetivo de torná-las profissionais e hoje, após todo o sucesso, a atividade ainda não possui uma regulamentação.

Um dos motores para este tipo de reivindicação foram as polêmicas variadas que passaram a cercear blogs de moda, como por exemplo, o uso de postagens publicitárias no segmento sem aviso prévio às leitoras. Com isso, ainda na matéria da revista *Veja*, blogueiras como Thássia Naves e Camila Coutinho, saíram em defesa da criação de um sindicato e de regras que balizassem a nova profissão, como algo favorável a consolidação da função como atividade regular.

Através desse percurso, a figura da blogueira passa a ter um lugar específico dentro da comunicação de moda. Ser uma blogueira de moda ganhou *status* diferenciado e desejado por muitas mulheres e estudantes de moda. A profissionalização destes blogs ocorre paralelamente a um posicionamento específico no campo da moda, da comunicação, da cultura do consumo e da mídia. Com isso, podemos notar a criação de uma celebração em torno da figura da blogueira, ganhando espaço nos meios de comunicação tradicionais, como TV, revistas e jornais, ultrapassando o “circuito-blogue” (BRAGA, 2008), e negociando sentidos diversos na medida em que são responsáveis pela mediação de conteúdos em suas respectivas páginas e em diferentes mídias. Com isso, estes blogs de moda deixaram de ser plataformas simplificadas de web e se transformaram em grandes catálogos publicitários, produtores de conteúdos influentes, arenas de mediação e produção de sentido.

A celebração em torno das blogueiras de moda se tornou mais forte ao longo do ano de 2012 e permanece ganhando força. No ano de 2013, por exemplo, muitas parcerias foram acordadas entre algumas blogueiras de sucesso e grandes empresas. Estas blogueiras passaram a estrelar comercial para televisão aberta, frequentar programas de TV e sites especializados em celebridades, fotografar para capas de revistas e campanhas publicitárias e a ser figuras conhecidas em eventos grandiosos, além de posar ao lado de personalidades já reconhecidas pelo

⁴ Versão digital da matéria disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/terracopaulistano/2013/11/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato> Acesso em: 05 de novembro de 2013.

grande público há bastante tempo, como cantoras e atrizes famosas. Com isso, blogueiras que alcançaram o estrelato tiveram seus capitais simbólicos alterados, ganhando um novo *status* e sendo reconhecidas como novas celebridades do campo da moda, circulando em meios exclusivos, construindo e representando um estilo de vida diferenciado. Desse modo, blogs com audiências volumosas, que podem ultrapassar três milhões de acessos por mês, passaram a divulgar, através de textos e imagens que se complementam, diferentes estilos de vida, sendo alvos de críticas por parte de algumas leitoras que acompanham as páginas há algum tempo. Para essas leitoras críticas, a blogueira “famosa e célebre” estaria abandonando o papel de oferecer dicas verdadeiras e acessíveis em troca da fama, da publicidade e do retorno financeiro.

Devido a essa grande popularidade, críticas e polêmicas, o poder de mediação proveniente desses blogs se torna algo complexo e difícil de ser compreendido de forma rápida. Conteúdos veiculados pelos blogs de sucesso ganham diferentes formas e significados, diante de uma audiência que ultrapassa a casa dos milhões, diariamente. Neste sentido, estes blogs se tornam importantes mediadores entre produção e consumo de moda, principalmente para o público feminino, que figura como maioria nas páginas em questão. Essa mediação passou a ser intensificada e até mesmo reconhecida como referência na comunicação de moda. Hoje, existem, inclusive, prêmios específicos a este tipo de página, como o *BlogLovin Awards*, promovido pelo *BlogLovin*⁵, onde premia-se os blogs que melhor contribuíram para a mídia de moda durante o ano. O conhecido portal de moda *WGSN*⁶ apontou ainda em 2012, para as marcas que começavam a se voltar para as blogueiras de moda, através de parcerias, como uma forma alternativa ao marketing tradicional.

⁵ BlogLovin é um portal que reúne diversos blogs ao redor do mundo, através de cadastro de usuários. Nele, blogs podem se registrar para fazer parte da rede e leitoras podem selecionar os blogs que mais gostam, recebendo uma notificação diária sobre a atualização dos conteúdos dos blogs selecionados. As categorias de premiação do BlogLovin Awards são: blog de moda revelação; melhor blog de street-style; melhor blog de beleza; melhor blog de estilo pessoal; melhor blog de celebridade; melhor blog de lifestyle; melhor escrita; melhor blog de marca; melhor fotografia; melhor blog recém-chegado e blog do ano.

⁶ Endereço completo: <http://www.wgsn.com>

Neste cenário, diferentes formas de sociabilidade são propostas pelas práticas comunicativas dos blogs de moda. Uma prática, que em sua origem, era cerceada por características mais polilaterais e acabou ganhando uma forma mais hierarquizada, através de práticas de legitimidade “pelos pares e pelo público” (BRAGA, 2008). Isto faz com que a valorização exacerbada de alguns conteúdos parta de endereços virtuais específicos, que passam a “inspirar” milhões de pessoas semanas após semanas e a cada projeto mais elaborado, através de um consumo motivado por uma associação de fatores sociais e econômicos, de e para determinado grupo, imagem e/ou pessoa.

Desta maneira, blogs de moda ganham relevância, sendo transformados em fontes de renda e novos tipos de negócio. Vemos as blogueiras sendo disputadas por marcas, recebendo cachês de astros de TV, e sendo convidadas para estarem presentes em desejadas primeiras filas de desfiles ao redor do mundo. Essa dinâmica mostra que os blogs de moda vêm atuando como fortes e lucrativos aparatos midiáticos, contribuindo para a cadeia do consumo e para a mediação de materiais e informações referentes ao circuito social da moda, da beleza e da cultura pop. Neste sentido, os blogs de moda ajudam a reforçar estéticas e o consumo de determinados objetos, marcas, lugares e estilos de vida a partir da figura específica da blogueira, que se torna, assim, uma mediadora.

Neste trabalho, elementos que balizam o fenômeno serão estudados, através de uma estrutura pensada a partir das necessidades que o objeto de estudo apresentou. Desta maneira, o trabalho encontra-se dividido em duas partes. Na primeira parte, o mundo da moda foi abordado, com discussões e referências teóricas que abarcavam temáticas relacionadas ao consumo e ao campo da moda, pois ambos os campos teóricos estão inseridos dentro do fenômeno apresentado. Ainda nesta parte, uma discussão sobre o mundo dos blogs tratou de questões referentes aos ambientes digitais, e mais precisamente, aos blogs, de uma forma geral, cujo objetivo foi compreender o universo no qual meu objeto se encontrava. A segunda parte buscou explorar procedimentos analíticos, referentes à pesquisa em si, como questões metodológicas, coleta e organização de dados e a análise. Além de adentrar com mais ênfase no mundo dos blogs de moda, ao tratar deste universo como um todo e caminhar em direção ao afinilamento para os quatro blogs estudados. A escolha por quatro blogs se deu a partir de um desejo de fazer uma pesquisa que pudesse tratar de um assunto através de um olhar mais

expandido e menos específico, buscando, assim, ampliar a contribuição da pesquisa.

Os quatro blogs escolhidos para compor o objeto de análise da dissertação são: *Garotas Estúpidas*⁷, *Blog da Thássia*⁸, *Super Vaidosa*⁹ e *Petiscos*¹⁰. A escolha destas páginas se deu após uma observação dos blogs de moda que se destacaram nos últimos anos. A audiência, os números de acesso e o destaque midiático foram itens que motivaram a seleção que resultou nos quatro nomes acima. O desenvolvimento de uma interação entre “blogueiras-leitoras” e “leitoras-leitoras”, presente nas postagens dos blogs escolhidos, norteou grande parte do trabalho. Estes blogs são expoentes de um fenômeno atual, e são conhecidos como “top-blogs”, justamente por receberem um número elevado de visitas mensais e por possuir um grande volume de leitoras assíduas e blogueiras que transitaram de “web-celebridades” – como o jornalismo específico as chamavam – para celebridades, tendo seus nomes replicados e usados pelas mídias de massa.

Devido ao extenso número de blogs de moda no Brasil atualmente, foi preciso fazer um recorte que dialogasse com os objetivos do estudo apresentado. Por isso, esse recorte se deu a partir destes quatro blogs muito conhecidos e que possuem uma audiência extensa, a fim de compreender a tematização e a mediação cultural que se desenvolvem nos blogs de moda de sucesso. Neste sentido, blogs com uma audiência ativa e representativa se mostraram mais eficientes para o desenvolvimento das análises propostas. As blogueiras, donas das respectivas páginas, também foram decisivas no processo de escolha do objeto final. Este segmento foi imprescindível para entender o fenômeno no qual se dedica a dissertação. As parcerias, o desenvolvimento de coleções e produtos, campanhas publicitárias, capas e matérias em revistas e jornais e a presença destas “top-blogueiras” em mídias tradicionais ofereceram um material extenso e complexo.

Os dados coletados para a análise do trabalho foram mantidos conforme o original, para não haver nenhum tipo de alteração de linguagem, formato, expressões ou tamanho, assim como datas e horas de publicações, matérias,

⁷ Endereço completo: www.garotasesupidas.com

⁸ Endereço completo: <http://www.blogdathassia.com.br>

⁹ Endereço completo: <http://camilacoelho.com>

¹⁰ Endereço completo: <http://juliapetit.com.br>

postagens e comentários. Optou-se, também, por não alterar ou esconder os nomes dos blogs escolhidos e de suas respectivas blogueiras. Acredito que alterar esses nomes afetaria diretamente na produção da dissertação, pois os quatro blogs analisados são singulares, possuem uma marca forte e foram escolhidos por razões específicas. Já os nomes e as fotos de leitoras foram escondidos com uma espécie de tarja, a fim de manter suas identidades preservadas, uma vez que elas não são figuras públicas, como são as blogueiras.

Entendi que era necessário um recorte preciso para analisar o fenômeno, justamente pela quantidade de números que circunda o tema proposto. Estes números ilustram a atenção despertada por estas páginas. O universo da moda já é, por si só, um agitador financeiro. Segundo relatório do Ibope, somente o mercado brasileiro do segmento movimentou mais de 100 bilhões de reais em 2012. Segundo matéria da revista *Veja*¹¹ (2013), na internet, moda e beleza figuram em segundo e terceiro lugar, respectivamente, como os segmentos que mais faturam, de acordo com dados do relatório *WebShoppers*, da *e-bit*. O interesse financeiro de empresas e marcas para com os blogs de moda fez com que algumas destas páginas obtivessem sucesso exponencial, como as quatro páginas selecionadas. Porém, muitas outras blogueiras também fizeram de seus blogs uma profissão, ainda que em menor escala. Este cenário passou a chamar atenção de jovens que visavam a construção de um caminho profissional rentável ou de mulheres que buscavam outras formas de trabalho e de retorno financeiro.

Essa realidade, juntamente com a facilidade e baixo (ou inexistente) custo financeiro para a criação inicial de um blog ou de um canal no Youtube, proporcionou uma explosão de páginas e canais que foram abertos com o intuito de falar sobre moda, beleza, maquiagem e comportamento. Atualmente, podemos encontrar milhares de páginas relacionadas às temáticas apresentadas. Páginas que se tornaram sucesso, que foram esquecidas ou abandonadas, que se profissionalizaram ou que são amadoras, que conversam com um público específico ou que dialogam com milhões de pessoas. Quando se fala em “blogs de moda”, fala-se de um fenômeno extenso, que perpassa por características divergentes. Até mesmo a segmentação temática destes blogs é algo variado e

¹¹ Versão digital da matéria disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo> Acesso em: 10 de abril de 2013.

poderia servir como objeto de estudo de outro trabalho. Existem os que falam apenas sobre maquiagem, os que servem como um diário de estilo da blogueira, os que procuram trazer assuntos para uma fatia de público específica, os blogs de *streetstyle*, os que trazem conteúdos variados, os que apostam em matérias mais extensas, aqueles que buscam postagens mais curtas e diretas, outros que tratam de representação feminina e aqueles que carregam um pouco de cada para construir sua imagem digital.

Mediante este cenário, o que se encontra é um fenômeno recortado de diferentes formas e que não aponta para um sucesso em uníssono. É importante salientar que os quatro blogs escolhidos para compor o objeto de estudo do trabalho são blogs que fazem parte de um conjunto específico que atingiram um sucesso diferenciado. Estes “top-blogs” figuram constantemente em listas sobre os mais importantes blogs de moda do país e até mesmo do mundo. Deste modo, esse segmento emerge em meio a uma multitude de outros blogs, menos acessados, conhecidos e compartilhados. Sendo assim, os blogs selecionados representam uma fatia de um fenômeno vasto e cheio de recortes, e que nos apresentam dados importantes para a compreensão das mediações e tematizações existentes nesses ambientes.

1.2.

Costurando análises: o fenômeno a partir da pesquisa

O atual crescimento dos blogs de moda pode ser notado em diferentes mídias. Revistas conhecidas e famosos portais de notícias abordam o tema com frequência. Programas de TV, de rádio, de emissoras renomadas como Globonews e Bandnews¹², se interessam pelo assunto e já se pode perceber um número

¹² Na Bandnews, o programa Moda e Negócios, com a jornalista Alexandra Farah, abordou o tema diversas vezes desde o ano de 2013: em entrevista com a blogueira Camila Coelho, em entrevista com a blogueira Camila Coutinho, em entrevista com um blogueiro masculino, em entrevista com a blogueira Lala Rudge e sob a temática “Blogueira de moda surge como atividade de sucesso”. Neste último exemplo, que foi ao ar no dia 11 de agosto de 2014, Alexandra compara as blogueiras de moda com as top models dos anos 90 e 2000, devido ao poder de influência cultural destas meninas, que mesmo tão jovens, já possuem grande poder aquisitivo. A apresentadora diz ainda que as blogueiras são um reflexo do mercado atual. Já na Globonews, o assunto foi pauta do Moda S/A, uma série de quatro episódios dentro do programa Mundo S/A, apresentada pela jornalista de moda Maria Prata, com o tema “A febre das blogueiras e uma

considerável de matérias que tentam entender este objeto, com os mais variados objetivos e enfoques. Deste modo, as blogueiras de moda que despontaram como pessoas públicas e famosas, hoje, possuem suas vidas expostas para um público volumoso e curioso, que acessa as páginas e as redes sociais deste segmento diariamente.

Ao notarem o sucesso que estes blogs vêm construindo, marcas atentas ao movimento do mercado vêm investindo constantemente nestas páginas, através de diferentes formas de propaganda e publicidade. Com isso, as mais conhecidas blogueiras de moda permanecem em um movimento que aponta para uma ascensão no número de parcerias e campanhas publicitárias. Neste sentido, a utilização dos blogs de moda como estratégia de divulgação, reposicionamento no mercado e promoção de marcas se torna uma prática já não mais inédita, ilustrando uma reorganização da comunicação de moda atual, que se vê dispersa em diferentes formatos e em diferentes canais, através de uma linguagem nova, que gera mais proximidade e interesse do público. De acordo com algumas empresas que pude entrar em contato, o número de vendas de produtos anunciados nos blogs ou nas redes sociais das chamadas “top-blogueiras” são reveladores. Em entrevista ao programa *Moda S/A* (GloboNews), a célebre blogueira Camila Coutinho revelou que, ao postar uma foto usando um tênis de uma coleção que ela havia confeccionado e assinado para a marca de sapatos Dumond, este mesmo produto vendeu 50% de seu estoque total somente no dia em que a foto foi ao ar. Exemplos como esse não são difíceis de ser encontrados, e apontam para a comoção e o poder de mediação de conteúdo que estas blogueiras estão conseguindo promover, através de um acesso rápido e fácil.

As quatro blogueiras aqui apontadas viraram marcas registradas, com a formalização de empresas próprias. Neste sentido, a noção de uma “blogueira-empresária” passou a ser comum e já foi endossada por nomes respeitados do campo da moda, como o da jornalista Lilian Pacce¹³. Esta “blogueira-empresária” seria uma figura pública, rodeada de projetos já concretizados e outros em expansão, sempre com retorno financeiro e midiático. Os assuntos que rodeiam as

entrevista com Camila Coutinho”, onde entrevista a blogueira Camila Coutinho e outras pessoas ligadas ao meio da internet para tentar elucidar algumas questões relativas ao tema.

¹³ Em seu portal de moda, Lilian Pacce criou, em dezembro de 2013, uma série de três matérias chamada *Blogueira & Empresária*, que, segundo o portal, serviria para ajudar as leitoras a entenderem melhor o fenômeno. A primeira matéria da série foi com Camila Coutinho. As blogueiras Helena Bordon e Lalá Noletto estrelaram as outras duas. Disponível em: <http://msn.lilianpacce.com.br/tag/blogueira-empresaria> Acesso em: 20 de dezembro de 2013.

blogueiras famosas geram replicação de conteúdo e possuem milhares de acessos e cliques. Estas profissionais se veem cercadas por uma atual vida de luxo, através de camarotes, áreas *VIP*'s, eventos exclusivos e viagens nacionais e internacionais a convite das mais diversas empresas. Camila Coutinho, por exemplo, foi embaixadora do camarote da cerveja Brahma, no carnaval do Rio de Janeiro em 2014, cobrindo o evento para o seu blog. Esta estratégia da cervejaria Brahma - utilizar um blog de sucesso para “conversar” com públicos diversos de maneira informal e subjetiva - já foi, e ainda é, amplamente utilizada por marcas e até mesmo por grifes internacionais como meio de difusão de um conteúdo específico: uma nova coleção, uma nova estratégia de marketing, um evento, um reposicionamento no mercado, etc.

Dessa forma, alguns caminhos se abrem para a consolidação das blogueiras como força mediadora de conteúdo de moda. Thássia Naves chegou a lançar um livro em março de 2014, intitulado *LOOK*. Segundo Thássia, o livro “é tipo aquele manual que toda mulher deve ter em todas as situações”¹⁴. A blogueira descreve o livro como um lugar onde ela conta como tudo começou, de onde surgiu seu interesse e contato com a moda e onde ela oferece dicas de como se vestir nas mais diversas ocasiões, como se maquiar, seus produtos prediletos, quem são suas “musas” inspiradoras, entre outros assuntos. Com cinco milhões de acessos mensais em seu *Blog da Thássia*, o sucesso nas vendas do livro não foi uma surpresa: esgotou na pré-venda.

Seguindo esta lógica, não é preciso muito esforço para encontrar expressões que unam as palavras “blogueira” e “influência”. Hoje, elas estão nos mais diversos espaços, e passam por um processo de naturalização de suas presenças em lugares que outrora eram fechados para a recepção de pessoas de fora do circuito da moda. Isso se deve ao fato de que agora elas também fazem parte deste circuito. A presença de blogueiras em desfiles, semanas de moda (nacionais e internacionais), abertura de empreendimentos, lançamentos de produtos e até mesmo festas de comemoração de novelas se tornou constante. De acordo com a editora da revista *Glamour*, Mônica Salgado¹⁵, especula-se que blogueiras de alto padrão, como as aqui citadas e estudadas, podem cobrar de

¹⁴Esta fala da blogueira Thássia Naves pode ser lida na postagem de seu blog disponível em: <http://www.blogdathassia.com.br/br/2014/03/12/look-por-thassia-naves> Acesso em: 15 de março de 2013.

¹⁵ Mônica Salgado disponibilizou essa informação durante o programa *Moda S/A*, da *Globonews*, em 28/07/14.

R\$80.000 a R\$100.000 para fazer uma campanha ou um projeto mais elaborado e duradouro com alguma marca, o que representa um cachê superior ao de muitas atrizes e celebridades, de um modo geral. Até mesmo choro, gritos de “eu te amo” e pedidos de autógrafo inusitados acontecem na presença dessas blogueiras, como eu mesma pude observar no lançamento do livro *LOOK*, de Thássia Naves, na loja Agilità do shopping Rio Design Leblon, no dia 25/03/2014. Com uma fila enorme, centenas de pessoas foram até a loja para pedir um autógrafo ou simplesmente olhar a blogueira de perto.

Outro exemplo interessante é de um encontro presencial¹⁶ da blogueira Camila Coelho, no shopping Village Mall, também no Rio de Janeiro. Dezenas de leitoras se revezavam para fazer perguntas e tirar fotos com Camila. Muitas ficaram emocionadas e até choraram ao declarar admiração pela blogueira. Camila Coelho já realizou publicidades ao lado de personalidades conhecidas, como a atriz Giovanna Antonelli e a apresentadora Didi Wagner, a exemplo da campanha “Le Postiche apresenta O Melhor do Brasil: As Brasileiras” da marca Le Postiche, em março de 2014.

Para a cobertura da última *São Paulo Fashion Week*, semana de moda de São Paulo realizada no mês de abril de 2014, Camila Coelho ficou hospedada, junto com outras profissionais que fazem parte de uma rede chamada FHits¹⁷, na suíte presidencial de um hotel de luxo, onde montaram um QG¹⁸, concentrando ali as atividades de “blogagem” sobre o evento.

Diariamente em suas residências, essas blogueiras célebres recebem uma gama variada de produtos, que vão desde itens de limpeza para casa a vestidos de luxo. Esta prática representa uma tentativa de propaganda das marcas que enviam esses produtos, objetivando que a blogueira os utilize em algum momento e se permita fotografar. Além disso, as próprias blogueiras também estão investindo em coleções pessoais através de parcerias com marcas de diferentes regiões do

¹⁶Uma parte do encontro pode ser vista em vídeo, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h1cVGbzTfCY> Acesso em: 16 de agosto de 2013.

¹⁷Em 2010, a publicitária Alice Ferraz criou uma rede de blogs chamada FHits. Segundo Alice, ela não só percebeu, como assumiu o crescimento dos blogs de moda dentro da sociedade e selecionou blogs com forte apelo em diferentes regiões do Brasil. A home do FHits, atualmente, conta com mais de 5 milhões de acessos por dia, segundo a própria Alice Ferraz. A rede, até o momento, é formada por 18 blogs, e são eles: Super Vaidosa, Blog da Lalá Noletto, Bettys, Blog da Maria Sophia, Eu Maquie, Modices, Blog da Anna Fasano, Diário de Acessórios, Look do dia, Do jeito H, Juliana e a Moda, Fashionismo, Sanduíche de Algodão, Blog da Alice Ferraz, Askmi, Blog da Mariah, The fashion hall e Blog da Rafinha Gadelha. Esta lista é constantemente alterada, com a saída e entrada de outros blogs. Atualmente, vinculada à rede F*Hits foi criado o F*Hits Shops, um e-commerce onde é possível encontrar a maioria das peças usadas pelas blogueiras acima.

¹⁸ Abreviatura para Quartel General.

país. Empresas buscam trabalhar com este segmento a partir de uma lógica “tocou-escota”, ou seja, produtos criados ou usados por blogueiras de alto-padrão tendem a ter uma venda rápida e em grande escala, fazendo com que a assinatura de blogueiras famosas tenha virado algo valioso.

É interessante observar como estas páginas também estão recheadas de tutoriais¹⁹ dos mais diversos tipos, em que blogueiras ensinam “como fazer” maquiagens, penteados, arranjos de flores, etc. Com até dois milhões de seguidoras no Instagram (ou mais), uma blogueira de sucesso distribui conteúdos de moda com suas “dicas” e postagens para uma audiência cativa. Vídeos que mostram as blogueiras se arrumando para algum evento, escolhendo o que irão vestir, fazendo compras ou revelando suas rotinas de cuidados com a pele costumam fazer bastante sucesso e movimentam um número elevado de comentários, compartilhamentos ou críticas por parte das leitoras.

Essa trajetória em ascensão tem levado blogueiras de moda a programas de apelo popular na TV aberta, como o *Esquenta*, apresentado pela Regina Casé na TV Globo, e o *Programa da Eliana*, no SBT. Além do que, tamanha popularidade pode ser contabilizada a partir de diferentes meios, como o número surpreendente de até 60.000 “curtidas” e 700 comentários em poucos minutos que podem ser gerados em uma única postagem na página oficial dos blogs estudados no Facebook, como ocorreu em uma postagem feita por Camila Coelho em 14 de setembro de 2014.

Em meio a esse amplo número de comentários, vários tipos são encontrados, como veremos no capítulo de análise. Palavras ácidas e desrespeitosas também estão presentes, endossando o conteúdo apresentado no *Blogueira Shame*²⁰, um blog que reúne diferentes assuntos que rodeiam o universo do segmento. No *layout* desse blog, é possível ler a seguinte frase: “shame on you blogueira”, que quer dizer, “vergonha de você, blogueira”. Simulacros de pingos de sangue também podem ser observados na constituição do *design* do blog, fazendo referência ao “blogueira sangrenta”, apelido no qual a dona do blog costumava ser conhecida, por denunciar falhas de postura e ética por parte das blogueiras de moda²¹. O *Blogueira Shame* possui atualmente, 85.455 “curtidas”

¹⁹ Vídeos que explicam como fazer algo: um penteado, uma maquiagem, um item de decoração, etc.

²⁰ Endereço completo: <http://www.blogueirashame.com.br>

²¹ Blogueiras de moda de uma forma geral: famosas e menos conhecidas.

na página oficial do Facebook e 24.000 seguidoras na rede social Instagram, que não é atualizado com muita frequência. Em comparação aos blogs estudados, sua adesão é bastante inferior. Porém, a página desempenhou um importante papel na constituição de algumas regras para blogs de moda, como, por exemplo, a indicação prévia de publicidade quando há alguma propaganda dentro de uma postagem específica.

Isso se deu depois de muitas blogueiras serem acusadas de “falsas” e “mentirosas” pela *Shame*, por não deixarem claro que determinada postagem tratava-se de uma estratégia de marketing e não de uma “dica de amiga”. Essas denúncias causaram, e ainda causam, bastante comoção por parte das leitoras e chegou a abalar, por certo tempo, a credibilidade de diferentes blogueiras, que passaram a adotar outras posturas e condutas em seus blogs, depois de serem acusadas de “dissimuladas”.

Permeado de questões críticas como essas, o fenômeno dos blogs de moda alcançou um patamar diferenciado e causou impacto em diversos setores: mercado, estratégias publicitárias, regulamentação de um novo nicho de profissão, consumo e nas formas, antes engessadas, dos canais de comunicação de moda. Com isso, o estudo deste fenômeno passa a ser uma contribuição para o campo da comunicação em geral. Estudar o objeto deste trabalho é compreender os processos de mediação propostos e desenvolvidos pelos blogs de moda, uma vez que eles estão inseridos e disseminados na sociedade atualmente.

Sendo assim, o trabalho passa a ser de interesse não só da academia, mas também de outros setores da sociedade, pois uma blogueira de moda é um epifenômeno do mundo da moda e da atividade on-line, devido à inserção da internet nas formas de sociabilidade atuais, fazendo dos blogs de moda, um fenômeno cultural. Por isso, proponho uma análise a fim de compreender os processos comunicacionais realizados por estas páginas nos dias atuais. Por se tratar de um objeto recente e vivo, o constante movimento e crescimento dos blogs de moda torna relevante o presente estudo na medida em que os blogs de moda e suas blogueiras passam a circundar diferentes canais de comunicação, consumo e mediação sociocultural e econômica, atingindo vários níveis de público, e até mesmo, o próprio campo da moda, redefinindo papéis.

Diante de tantos desafios provenientes do objeto de estudo escolhido, este trabalho tem por objetivo compreender as lógicas simbólicas envolvidas na

interação discursiva ocorrente no espaço de comentários nos quatro blogs que compõem o objeto de análise. Torna-se necessário, portanto, analisar os processos de mediação desses espaços, buscando certa compreensão a respeito da influência que os blogs possuem atualmente para a moda.

É importante também elaborar um pensamento crítico a respeito de algumas blogueiras de moda e o processo de transformação deste segmento em celebridades influentes e valiosas para diferentes marcas e empresas. Neste sentido, essa análise tem por objetivo ser mais um pilar na busca pela compreensão de um fenômeno atual, na medida em que o reforço e alcance da imagem como figura pública das blogueiras de moda acabam transformando processos de mediação. Desta forma, compreender como os blogs de sucesso vêm transformando, interferindo e modificando a maneira de comunicar temáticas relacionadas à moda se torna necessário, verificando a influência destas páginas na relação de um consumo cultural que se constrói através do acompanhamento destes blogs.

Os blogs de moda passaram a conquistar, pouco a pouco, um espaço expressivo na internet, e leitoras de diferentes regiões e classes sociais de todo o mundo passaram a separar algumas horas por semana no acompanhamento das atualizações dos conteúdos provenientes destas páginas. Ao se deparar com uma linguagem acessível e informal, um público extenso passou a contribuir para o volume de acessos diários aos blogs de moda.

A partir da legitimação de um discurso digital, o interesse por novidades e conteúdo atualizado virou mais do que uma “febre”. Antes, se dizia que essa “moda de blogueiras” era algo passageiro, principalmente em entrevistas dadas por alguns profissionais de moda que trabalham há décadas no mercado. Hoje, o segmento publicitário e da moda veem nestes espaços sucesso concreto e cifras polpudas. Com os milhões de acessos, os blogs de moda de sucesso tornaram-se empresas que geram uma mediação intensa para o universo da moda. Mas, o que eles passam a mediar, exatamente? Essa resposta talvez seja mais complexa de ser respondida do que parece. Com um conteúdo atualizado de forma dinâmica, estes blogs de moda oferecem, para milhões de mulheres, acesso a um material

informativo que antes seguia um cronograma previsto: 1) apenas o jornalista de moda, em sigilo e exclusividade, poderia saber o que se passava dentro de um desfile ou nos bastidores de um desfile; 2) esse jornalista iria processar a informação, o que levaria certo tempo; 3) essa informação ganharia um formato editorial; 4) essa edição deveria ficar pronta e aí sim estar disponível para compra.

Hoje, essa informação acontece quase em tempo real, através das atualizações nos blogs e redes sociais de blogueiras que são convidadas para acompanhar de perto, e com um celular a punho, o processo descrito acima. Fora isso, a existência multifacetada de blogs faz com que haja diversos pontos de vista e opiniões sobre “tendências” e “dicas”. Quer saber como fazer uma maquiagem especial para uma festa? Vá até o blog de sua maior confiança e lá estará um tutorial todo “explicadinho”. Estratégias semelhantes lembram a linguagem oferecida pelas revistas femininas, através de uma “retórica de intimidade” (BRAGA, 2003). Com isso, as relações entre leitoras e blogueiras foram se desenvolvendo e hoje, o poder do acesso a diferentes informações a qualquer hora acaba envolvendo um número grande de pessoas. Esses estímulos resultam nos 2 milhões de seguidores de uma blogueira muito famosa no Instagram, como Camila Coelho, por exemplo. A “amiga” do passado agora é uma *superstar*.

A relação da publicação para mulheres e o consumo foi observada por vários autores/as e os dados destes estudos parecem confirmar e reproduzir esta articulação. Os blogs são criados, mantidos e frequentados por mulheres, em sua maioria. As revistas femininas já evidenciavam essa relação e os blogs de moda atualizam ambientes sociais de consumo e interação tematizados pela moda.

Nas revistas femininas, temas como modificações na dieta, exercícios físicos, aquisição de bens materiais, moda e rituais de beleza são recorrentes. Bem como, “estratégias discursivas utilizadas no processo de ‘encantamento’ da leitora” (BRAGA, 2005, p.409), que estão presentes nos textos que recheiam as publicações em questão. Tais características também são encontradas nos blogs de moda estudados, principalmente no que diz respeito às “dicas” de moda e beleza. No que tange às estratégias discursivas, a linguagem informal, descontraída, simples e em tom de “intimidade” também são itens facilmente visualizados tanto nos textos das postagens dos blogs, quanto nos textos dos comentários deixados pelas leitoras. Neste sentido, é possível observar uma proximidade entre as

publicações de revistas femininas e os blogs de moda, o que evidencia a quase totalidade da presença feminina nos blogs em questão.

O surgimento de blogs de moda criados por homens, como o blogueiro Kadu Dantas²², e a existência de leitores do gênero masculino já é uma realidade, e provavelmente, mais páginas do tipo serão criadas e compartilhadas ao longo do tempo. Mas esta segmentação temática, principalmente no que diz respeito à moda e cuidados pessoais, ainda é fortemente associada à figura da mulher. Desse modo, a audiência dos blogs de moda ainda é formada, em grande parte, por mulheres. Neste sentido, as expressões “blogueira” e “leitora”, no gênero feminino, serão usadas, preferencialmente, ao longo de todo o trabalho.

1.3.

O fenômeno em expansão

Na porta, fila de, calculo eu, umas cem meninas. Dentro, tumulto. Cerca de 300 pessoas se acotovelavam. Mal se andava. Ouço alguém dizer: ‘ela tocou a minha mão. Não vou mais lavar essa mão’. Madonna? Rihanna? Beyoncé? Não: Camila Coelho, a blogueira mineira radicada em Boston que Alice Ferraz (...) queria me apresentar. Sim, eu já sabia do poder da Cami e das blogueiras em geral, tanto que fomos a primeira revista do Brasil a abraçar a causa blogger. Mas ali tive minha epifania: o mundo mudou, e a *Glamour* não poderia perder esse bonde! Se nos anos 80, todas as garotas queriam ser Paqueta e nos anos 90, modelos, na era digital ser blogueira é a profissão *top of mind* (...) Mas, puxa, como eleger as duas mais-mais? Que critérios usar? Cada uma tem seu público, sua graça, a maioria já posou pra gente. A saída: gerar outro fenômeno midiático. Votação no site. Quem decide é você, leitora-eleitora. Democracia total! E fez-se sua vontade. Foram mais de 370 mil votos. E uma campanha efervescente nas redes sociais: Ivete Sangalo, Luciano Huck, Giovanna Ewbank e até Naomi Campbell foram cabos eleitorais. Camila Coelho e Camila Coutinho foram as grandes vencedoras e estrelam a capa principal (...) Esta capa, portanto, é uma declaração de respeito, de não-preconceito (pois sim, há muitos colegas jornalistas que ainda torcem o nariz) e sobretudo admiração. Nada mais justo: quantas mulheres tomaram gosto por moda e beleza por intermédio dessas meninas cheias de opinião, graça e autoestima fashion? Em quantas pessoas elas despertaram o desejo de se emperiquitar, esmerar-se no styling, ousar no batom, tentar um babylliss? Se tem uma mensagem que essas *self made women* nos ensinam é: sim, você pode. Você pode começar um blog hoje e ser uma estrela da web amanhã. Esta capa, por fim, é nosso muito obrigada a essas cinco e a todas as blogueiras do planeta, que trouxeram frescor e animação ao mundo da moda, cujo maior mal é se levar a sério demais e atirar pedras nos

²² Kadu Dantas é um blogueiro de moda masculina, e seu blog faz parte da rede FHits. O endereço completo do blog de Kadu é: <http://blogdokadu.com>.

fenômenos com os quais não consegue competir ou não quer se dar ao trabalho de entender. (Mônica Salgado, revista Glamour, julho/2013).

Este é o texto de abertura da edição de julho de 2013 da revista Glamour escrito pela diretora de redação Mônica Salgado. O texto deve ser analisado através de um olhar distanciado, uma vez que ele é parte de um editorial que busca vender e promover o seu conteúdo, mas nos serve como uma ilustração de alguns pontos sobre o objeto de estudo que já foram abordados até aqui. Estes pontos também ajudam a pincelar o atual panorama atribuído aos blogs de moda, tanto por parte da própria revista, como pelo mercado e campo da moda.

De três anos para cá, os quatro blogs de moda estudados tiveram um crescimento midiático significativo. Mais precisamente, o ano de 2013 apresentou uma intensificação do fenômeno e 2014 seguiu pelo mesmo caminho: capas e matérias²³ em revistas, programas de TV aberta e fechada, incontáveis publicidades e projetos ambiciosos com marcas poderosas e conhecidas, como Natura, C&A, Riachuelo, Louis Vuitton, M.A.C, Melissa, Colorama, Sephora, Schutz e mais uma meia dúzia de dezenas delas. Essas parcerias potencializaram o poder de alcance das blogueiras em questão e talvez ajudem a explicar o porquê que a busca pelo termo “blogs de moda” cresceu 2.275% nos últimos cinco anos, mil vezes mais do que as buscas por qualquer outro termo da “categoria moda”²⁴.

Aparentemente, os blogs de moda podem representar um modelo publicitário que não é novidade. Mas este fenômeno é instigante ao passo que meninas jovens e antes desconhecidas do grande público passam a codificar significados para bens materiais e simbólicos, além de mediar conteúdo de moda para milhões de pessoas, que se veem envolvidas com a moda em diferentes níveis. Desse modo, um valor de “papel didático” é atribuído à figura das blogueiras de sucesso, em um momento de ampliação de conteúdos relacionados à moda, onde um número expressivo de mulheres passa a visitar esses lugares específicos na web a procura de informações diversas a respeito do universo

²³ Estas matérias podem abordar os blogs de moda de forma direta ou indireta, como, por exemplo, uma reportagem da revista Glamour de junho de 2014, que, devido ao dia dos namorados, fez uma reportagem especial sobre os maridos de algumas blogueiras de moda. O título da reportagem é “Marido de blogueira – quem são os homens por trás das TOP BLOGGERS do país”. A matéria consistia em perguntas rápidas para os maridos de quatro blogueiras, dentre as quais, Camila Coutinho. As perguntas abordavam questões como “como foi ver sua mulher ficar famosa?” e “quais os ônus e bônus de ser marido de blogueira famosa?”.

²⁴ Dados do Google Insight.

fashion: tendências, novidades, “inspiração”, ideias, referências. Ou seja, a opinião deste segmento passa a ser importante e a importar. O que estes blogs passaram a significar para o mercado, comunicação, mediação cultural e campo da moda, de uma forma geral, foram as inquietações iniciais que motivaram este trabalho.

Mais recentemente, se passou a discutir o futuro dos blogs, como em matéria na revista ELLE de agosto de 2014 sob o título de *To blog or not to blog? O futuro dos diários virtuais e o que pensam as top blogueiras*. Nesta matéria, já não se fala mais de “desaparecimento” ou “febre passageira”. Pelo contrário, demonstra-se uma profissionalização e expansão do segmento, com o desenvolvimento de e-commerce²⁵ dentro dos blogs, maior disponibilização de conteúdo, ampliação do alcance de público por meio de redes sociais como o Instagram, produção frequente de vídeos no Youtube e a criação de marcas e grandes escritórios provenientes dos blogs.

O chamado “mundo das blogueiras” se expandiu e ganhou novas fronteiras e adeptas ao redor do país. Entre milhões de seguidoras e um *status* de celebridade, as blogueiras e os blogs de moda estudados aqui oferecem diferentes caminhos de pesquisa, e perpassam a moda, o consumo e os ambientes digitais, oferecendo temáticas diversas. Para dar continuidade ao trabalho, portanto, foram necessários opções e recortes metodológicos, que serão descritos em capítulo posterior.

²⁵ Comércio on-line.

PARTE I

2

O mundo da moda

2.1.

Um breve histórico sobre a história social da moda

Para iniciarmos os estudos pretendidos por este trabalho, se faz necessário traçar uma discussão a respeito da própria moda em si, mediante suas tantas complexidades e importância para a construção de identidades e linguagens sociais ao longo dos séculos. O próprio termo “moda” por si só já merece atenção especial na medida em que é usado de forma abundante para se referir a diferentes fenômenos. “A palavra ‘moda’ permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas, ou seja, extensões de significado.” (CALANCA, 2008, p.12). A palavra “moda” possui etimologia latina e vem de *modus*, que significa modo, maneira. O termo entra na língua italiana em meados do século XVII, fazendo empréstimo da palavra francesa *mode*.

Segundo Calanca, o uso da palavra “moda” na Itália do século XVII passa a ser amplo e generalizado, aludindo, sobretudo ao caráter de mutabilidade e de busca da elegância, por parte da classe mais privilegiada, não só em relação às roupas, mas também às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir. Já a etimologia da palavra *fashion*, usada na língua inglesa, tem em sua origem a expressão *factio*, original do latim, e significa “fazer algo” ou “fabricar algo”.

O atual uso que se faz da palavra “moda” está, em sua maioria, ligado a roupas e a objetos de decoração pessoal, chamados acessórios (bolsas, sapatos, brincos, colares, pulseiras, cintos, anéis, etc.), que se encontram dentro de um processo de produção industrial, atendendo a agendas sazonais através da

modificação de cores, materiais, formas, modelos e texturas, impulsionando a economia. Mas, como vimos, o termo é amplo, e pode designar muitos aspectos de nosso cotidiano, como por exemplo, para fazer referência a normas e condutas sociais, que vão desde vestimentas até ações, falas e escritas. Já o sentido estritamente ligado ao vestuário, sem subordinação a uma agenda mercadológica, como uniformes, figurinos e roupas de época, seria melhor descrito pela palavra “indumentária”, um fenômeno tão complexo quanto à moda em si.

Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delinham a sua posição no mundo e a sua relação com ele. (CALANCA, 2008, p. 16).

Mesmo estando intrinsecamente relacionada com a sociedade e com uma multitude de aspectos comunicacionais, a moda foi, e ainda pode-se dizer que continua sendo, vista como algo fútil e inferior se comparada a outros fenômenos sociais. Por exemplo, nem tão cronologicamente distante assim, o ministro de Estado da Educação britânico, Tim Eggar, sugeriu em um programa de rádio, no ano de 1999, que “crianças capazes” deveriam estudar matérias apropriadas, como clássicos ou então uma segunda língua estrangeira, enquanto que “crianças menos capazes” deveriam estudar design de moda (BARNARD, 2003). Essa forma rasa de lidar com a moda não consegue dar conta de toda uma complexa estrutura por trás da história do vestir e sua relação com a sociedade. A moda é um fenômeno cultural latente, presente em todas as camadas sociais, refletindo situações políticas, econômicas e desenvolvimento tecnológico. Reduzir a moda à camada do supérfluo é reduzir a própria sociedade. Para Barnard (2003), o ato de se ornamentar não deve ser tratado como uma trivialidade na medida em que este ato faz com que o indivíduo, inserido em um grupo ou não, comunique suas crenças e ideologias ao outro.

Deste modo, uma das primeiras formas de comunicação e interação social se dá a partir da moda e da ornamentação devido a troca visual presente entre os indivíduos, fazendo com que este seja classificado e classificador dentro dos mais variados grupos sociais. Foi esta a motivação de Barnard (2003) quando o autor se apropria do termo de Marx (1954) e descreve as roupas como “hieróglifos sociais”, pois avaliamos, em um primeiro momento, um indivíduo a partir de suas

roupas, modos de comportamento e de seu visual como um todo. Construimos uma ideia, que pode ser verdadeira ou falaciosa, sobre o *status* e o papel social de uma determinada pessoa a partir de um primeiro contato visual. Com isso, temos a indumentária e a moda como as formas mais significativas pelas quais são construídas, a priori, as relações sociais entre as pessoas.

As pessoas parecem precisar ser ao mesmo tempo sociáveis e individualistas, e a moda e a indumentária são formas pelas quais esse complexo conjunto de desejos e exigências podem ser negociados (BARNARD, 2003, p.28).

A moda nos permite uma observação ampla em relação à confluência de numerosos fatores: a) a ligação entre o desenrolar de ideias e cenários econômicos e políticos, através do surgimento de pensamentos opostos aos vigentes de uma determinada época, alavancando o surgimento de estéticas que modificaram a cronologia da moda, como àquelas ligadas aos hippies, beatnicks e punks; b) a relação entre criação de moda e economia, à medida que uma situação econômica oferece ou retira condições de processos de desenvolvimento de itens de moda²⁶; c) as mudanças de gosto e padrões estéticos; d) o progresso científico e tecnológico, que proporciona o desenvolvimento de tecidos e materiais diferenciados na confecção de roupas e acessórios. Dessa forma, os momentos históricos da moda estão relacionados a diversos elementos, que interligados permitem uma análise sobre diferentes aspectos da sociedade, que vão desde a história da luta de classes, papel social de homens e mulheres, descobertas e escassez de matérias-primas, conflitos armados, entre outros.

Observar a história da moda também é observar a própria história de homens e mulheres, as diferentes relações atribuídas ao indivíduo e seu corpo, ao indivíduo e a sociedade, aos papéis sociais. A criação de novos itens de vestuário motivou, durante muitos períodos importantes da História, novos modos de se relacionar consigo mesmo, com os outros e com a vida. É interessante pensar que esses itens passaram a evocar novos modos de relações sociais íntimas ou coletivas apenas porque eles passaram a funcionar como item de moda.

²⁶ A condição econômica de uma região ou país influencia diretamente a produção de moda. Como exemplo, basta observar fatos ocorridos durante a II Guerra Mundial, quando o uso do chapéu foi ampliado de forma massiva, pois era uma forma de homens e mulheres disfarçarem cortes de cabelo desalinhados devido à falta de cabeleireiros disponíveis. Outro exemplo bastante interessante foi o uso de materiais sintéticos pelos EUA na confecção de roupas, que depois seriam largamente utilizados até hoje, pois muitos tecidos nobres provenientes da Europa não conseguiam chegar ao país por causa da situação de guerra.

Do mesmo modo que um saco plástico, por exemplo, não representa um item de vestuário até o momento que alguém o use, assim uma roupa ou acessório não constitui um item de moda até que alguém o use para indicar o seu lugar real ou ideal numa estrutura social (BARNARD, 2003, p.26).

O ato de vestir, de usar determinado item ou acessório, ou seja, de fazer escolhas de moda, também pode significar uma transformação interna e psicológica, que passa a ser externada para diferentes olhares, através de signos e linguagens.

Experimentei aquele chapéu, só para me divertir, olhei-me no espelho da loja e vi, sob o chapéu masculino, a minha magreza ingrata, defeito da idade, transformar-se em uma outra coisa. Deixou de ser um dado grosseiro e fatal da natureza. Tornou-se o oposto, uma escolha que contrariava a natureza, uma escolha do espírito. Repentinamente tornou-se algo desejado, vejo-me outra, como teria visto uma outra, de fora, à disposição de todos, de todos os olhares, inserida na circulação das cidades, das ruas, do prazer. Pego o chapéu, o usarei sempre, agora já possuo um chapéu que, sozinho, me transforma completamente, não o deixo mais²⁷ (DURAS *apud* CALANCA, 2008, p. 17).

Esse trecho de um romance da escritora francesa Marguerite Duras é bastante elucidativo para entendermos como a moda pode auxiliar na construção de identidades. Durante vários períodos históricos, a moda impulsionou as diferenças estéticas de classe e de sexo, ao criar significantes sociais e indumentárias que eram pré-estabelecidas, dentro de contextos sociais definidos. A maneira pela qual uma roupa passou a “dizer” se um indivíduo poderia ser classificado como “aristocrata” ou “servo”, como “mulher” ou “homem” (entre outros exemplos existentes em nossa sociedade atual), se desenvolveu a partir de um “código partilhado” (BARNARD, 2003) pelos membros daquela sociedade, que passaram a atribuir valores e distinções a diferentes vestes, acessórios, adornos, comportamentos, profissões, famílias e pertencimentos. O simples uso de determinados elementos e cores poderia indicar, no século XVII, por exemplo, se um sujeito era um nobre ou um plebeu, um aristocrata ou o próprio rei. Dessa forma, encontramos na moda seu aspecto de distinção social presente até hoje, com o uso de diferentes bens materiais e códigos partilhados socialmente.

Quanto ao compartilhamento de códigos, Barnard usa os estudos de Forty (1986) sobre uniformes de uma companhia da estrada de ferro inglesa, para ilustrar o “poder comunicativo” de uma simples indumentária. Forty nos ensina

²⁷ Trecho do romance *O amante*, de Marguerite Duras, de 1984, em que a protagonista é uma adolescente, que enxerga uma grande mudança em si ao colocar um chapéu na cabeça.

que as diferenças nos materiais para confeccionar os uniformes e os botões já eram capazes de distinguir e comunicar por si só as funções que cada um exercia: sarja para o chefe de estação, roupa de piloto para os guardas e veludo cotelê para os porteiros.

Dessa maneira, os itens de vestuário passam a atribuir uma função de peças codificadas, que existem somente na relação com outros elementos que as cercam. Esses itens são

(...) por si mesmos sem significação, e só em relação a todos esses outros discursos, ou elementos, é que são significativos como objetos de estudo. Isso pode parecer uma maneira desnecessária e complicada de dizer que moda e indumentária são produzidas ou constituídas por suas relações com outros discursos, que são constituídas intertextualmente. (BARNARD, 2003, p. 230)

Para entender a moda como esse complexo sistema, as contribuições de Roland Barthes foram fundamentais.

Barthes (...) traçou a diferença entre costume e roupa: o primeiro configura-se como uma realidade institucional, social, independente do indivíduo particular; a segunda, ao contrário, como uma realidade individual, o ato de vestir-se propriamente dito (CALANCA, 2008, p.19).

Apesar de o “vestir” corresponder, de acordo com Barthes, a uma realidade individual, ele também se relaciona com diferentes realidades sociais, principalmente na relação que se constrói entre o vestuário e a sociedade. De acordo com os estudos de Calanca, na Itália Rosita Levi Pisetzky é considerada a primeira estudiosa a atribuir um olhar sério ao tema. Pisetzky estudou a roupa como um meio de comunicação e documentação social, derivando dela, portanto, conflitos sociais. Um dos exemplos históricos mais significativos para compreender e ilustrar o uso das vestes inserido em um contexto de conflitos sociais são as leis suntuárias.

Essas leis, em sua maioria, possuíam o propósito de restringir gastos com luxos e extravagâncias, reforçando hierarquias e discriminações, facilitando a identificação de privilégios e níveis sociais. Leis como estas podem ser observadas em diferentes épocas e localidades. Ainda na Grécia Antiga, por exemplo, documenta-se o código de uma lei do tipo no século VII a.C. Já na Roma Antiga, o Imperador Flávio Honório, em 423 a.C., outorgou um decreto que proibia homens de vestirem calças “bárbaras” em Roma. Na China, também é possível encontrar leis de proibição para determinadas classes em 221 a.C. Na Europa Medieval e na Renascença, várias leis suntuárias foram outorgadas,

principalmente para regulamentar o clero e para tentar impor o uso de roupas que fizessem a distinção entre os membros de diferentes camadas sociais, visando a maior facilidade de identificação dos mesmos, principalmente judeus, muçulmanos, “hereges”, portadores de deficiências e prostitutas. Ao longo dos anos, essas leis foram estendidas por todo o corpo social, com um maior controle em relação a mulheres e classes medianas. As leis suntuárias mais conhecidas são as datadas na Idade Moderna, principalmente na França, entre 1629 e 1633, no reinado de Luís XIII. Para Braudel,

As leis suntuárias derivam da sabedoria dos governos, mas também do mau humor das classes mais elevadas da sociedade quando se veem imitadas pelos novos-ricos. Henrique IV não podia consentir que mulheres e crianças da burguesia parisiense vestissem seda; e muito menos podia consenti-lo à sua nobreza. Mas nada jamais se pode opor à paixão de ascender ou ao desejo de vestir roupas que, no Ocidente, são o símbolo de toda ascensão social, ainda que mínima. Nem os governos puderam alguma vez impedir os excessos de luxo dos grandes senhores, os extraordinários desfiles das puérperas venezianas, ou a ostentação que tinha lugar nos funerais em Nápoles (BRAUDEL, 2006, p.282).

Segundo Braudel, as mudanças na moda ocorrem devido a consequências de reviravoltas políticas e econômicas que atingem toda a sociedade. Para o autor, em sociedades que não ocorrem mudanças de tais proporções, a moda se mantém totalmente ou quase totalmente, ou seja, em uma sociedade que não apresenta mudanças estruturais significativas (ideológicas, políticas e econômicas), as motivações que geram alterações na moda são quase inexistentes. Em lugares e regiões que a sociedade permaneceu mais ou menos estável, sem grandes conflitos de diferentes níveis, a moda se mostrou bem menos propensa à mudança (BRAUDEL, 2006). O historiador e diplomata Mouradj d’Ohsson, no século XVIII, escreveu no “Tableau générale de l’empire ottoman” que “as modas que tiranizam a mulher europeia mal perturbam, no Leste, o belo sexo; os penteados, o corte da roupa e o tipo de tecido são, lá, quase sempre os mesmos” (BRAUDEL *apud* BARNARD, 2003, p.31). Ou seja, em regiões cuja estrutura política estava pausada, a moda permanecia quase inalterada. Já na Europa, no século XVIII, em que o cenário político e econômico sofria alterações significativas, signos e elementos de moda mudavam e se transformavam com mais frequência.

Ao observarmos o desenrolar dos fatos relacionados a mudanças e no comportamento das sociedades ocidentais para com a moda, esses momentos políticos e econômicos motivadores de tais mudanças se fazem presente. De

acordo com os estudos de Calanca, o nascimento de uma moda na Europa Ocidental ocorreu na metade do século XIV, a partir do surgimento de um tipo de roupa que passou a distinguir claramente o sexo. Para os homens, curto e para as mulheres, longo. Uma mudança sutil à primeira vista, porém essencial e até mesmo revolucionária, pois estabeleceu as bases da indumentária moderna²⁸. A roupa passa então a diferenciar o homem da mulher, valorizando a diferença visual entre os sexos, atribuindo um novo aspecto à roupa: instrumento de sedução. Desse modo, “moda e indumentária são um instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero” (BARNARD, 2003, p.155). Neste mesmo século, a partir da segunda metade, alguns autores já falam em “moda”:

Nestes tempos as gentes começaram a mudar de hábitos e roupas desmesuradamente. Começaram a fazer pontas longas nos capuzes. Começaram a usar roupas apertadas à moda catalã, colares e bolsinhas na cintura e, na cabeça, a vestir chapéus sobre o capuz. (...) Agora se mudou de convicção, usam chapéus na cabeça pela autoridade, têm barba à maneira dos eremitas, bolsa ao modo dos peregrinos. Quem não se veste assim, com chapéu, barba e bolsa, é considerado homem de pouco valor. Quem tem uma grande cabeleira e barba grande é homem temido. (VILLANI *apud* CALANCA, p.52)²⁹.

De acordo com esse trecho de uma crônica do século XIV já é possível notar um desejo de afirmar a própria personalidade e a autonomia no vestir. Dessa forma, a roupa passa a ser usada para construir, sinalizar e reproduzir (BARNARD, 2003) classes sociais e gêneros distintos. A partir desta data, os olhares curiosos sobre o vestir crescem de forma gradativa, e no início do século XVI começa a haver a publicação de coleções de gravuras de indumentárias. A primeira coleção é publicada em Veneza, em 1558 e contém 98 xilogravuras com indumentárias de 98 partes do mundo. Após esse ano, saíram outras coleções, com gravuras e textos explicativos, de 1558 a 1596, de diferentes autores. Em 1590, Cesare Vecellio ilustra com uma série de gravuras uma ampla gama de roupas em uso em Veneza, Roma, Nápoles, assim como na França e na Alemanha (CALANCA, 2008). Nestas publicações, Vecellio também aponta as classificações sociais por meio do vestir.

²⁸ Durante muitos séculos, os dois sexos vestiram uma espécie de camisola, sem grandes diferenças entre homens e mulheres.

²⁹ Este trecho faz parte da *Nuova Cronica*, uma série de crônicas do século XIV, divididas em 12 livros, sobre diversos aspectos da história de Florença e escritas por Giovanni Villani.

Essa busca intensa pela moda apresenta “o grande investimento no modo de aparecer, a estetização das formas e a modernização” (CALANCA, 2008, p.73), e que, ao lado de toda a economia gerada pela indústria, podem ser considerados hoje os traços principais da moda. Pensar a moda como modernização é pensar o seu aspecto de ruptura com determinadas estruturas, buscando novas formas e modelos, ou resgatando-os, em um movimento cíclico.

Um fator curioso é que nos séculos passados, as rupturas de formas rígidas e tradicionais de vestimentas foram ficando frequentes, e cresciam paralelamente aos cuidados com a higiene dos corpos. No século XVII, por exemplo, a troca diária da camisa passou a constituir um dos elementos essenciais da higiene diária, tanto para os burgueses como para os aristocratas (CALANCA, 2008). Desse modo, privilegiavam-se os cuidados com o corpo antes destes receberem a vestimenta.

Já no século XVIII, “a moda se torna um verdadeiro ‘império’” (CALANCA, 2008, p.121). A magnitude das cortes e de suas luxuosas indumentárias servia como um instrumento de expressão e de afirmação social e política para o povo e para outras cortes aristocráticas. A aparência é assim, essencial para a distinção dos nobres. No âmbito da corte, as roupas serviam para os aristocratas como “cartas do jogo das lutas pela distinção, introduzindo o papel do vestuário e das aparências privadas na representação social do civismo público” (ROCHE, 1997, p.501). Desse modo, ligamos poder ao *status* econômico e social externado pelas formas de se vestir e se adornar. Assim, “é claro que moda e indumentária estão vinculadas, da mesma forma, ao funcionamento do poder” (BARNARD, 2003, p.100).

A transição do século XVIII para o XIX representou a mudança mais significativa para a moda. Era a hora da Revolução Industrial, com toda a complexidade e tecnologia proveniente desse período. Muitas máquinas de tear foram surgindo e a produção de tecidos foi ampliada de forma massificada, marcando o surgimento de um sistema de moda, produto desta revolução, sendo possível identificar “a circularidade fundamental que liga lógica empresarial e lógica econômico-criativa, a partir de um quadro histórico que inclui algumas categorias fundamentais ligadas entre si” (CALANCA, 2008, p.131)

Com o auxílio mecânico, as coisas podiam mudar muito mais depressa e com muito mais divulgação; da terra podiam-se extrair minérios e colheitas e os

produtos dessas minas e plantações podiam ser transformados, fabricados como bens de consumo e transportados (BARNARD, 2003, p. 219).

É interessante notar o porquê do elevado número de indústrias e maquinários voltados exclusivamente ao setor têxtil nessa época. Existem testemunhos que oferecem apontamentos relacionados à fabricação manual de tecidos, principalmente lã, ainda durante a Idade Média. “Esses testemunhos mostram como a fiação da lã era uma atividade essencialmente localizada no campo. Em Lubeck, a partir do século XIV, mercadores de panos põem as populações rurais para fiar e tecer” (CALANCA, 2008, p.116). Modelos semelhantes de produção têxtil foram desenvolvidos em Flandres, Toscana, Florença, Bruges, etc. Em pequenos vilarejos são instaladas centenas de indústrias domésticas. “Esse modelo de produção têxtil existe também, à mesma época, na China e na Índia” (CALANCA, 2008, p.121). Com esse histórico de produção têxtil, onde atividades de tecelagem já estavam difundidas, a chegada das máquinas apenas consolidou esta atividade em um caminho óbvio. Em 1769, Richard Arkwright inventa a máquina de fiar hidráulica.

Várias inovações tecnológicas ocorrem ao longo do século XIX com as melhorias das máquinas de fiar, e a produção de máquinas mais automatizadas que consentissem maiores ganhos de produtividade. A tecelagem também se automatiza cada vez mais (CALANCA, 2008, p.133).

Já em 1841, Isaac Singer criou a primeira máquina de costurar doméstica. Essa criação trouxe mudanças profundas no ato de produzir vestimentas em casa. Dessa forma, o setor têxtil passa a ser dominante e a produção europeia de tecidos cresce vastamente, visando a exportação. Mas, o aumento de um mercado interno consumidor também embala este movimento.

O número elevado na produção de tecidos diz muito não só em relação à produtividade, mas também em relação aos comportamentos sociais (CALANCA, 2008) e as formas nas quais a sociedade passou a se relacionar com a própria mercadoria para além de suas funções práticas, desenvolvendo valor de troca agregado à mercadoria, excitando no observador o desejo de posse e motivação à compra (HAUG, 1997).

Pode-se dizer, então, que este sistema da moda como conhecemos hoje, baseado na lógica econômica e na circulação e produção em larga escala de bens materiais com uma sazonalidade definida, visando à motivação do mercado, é

fruto das inovações tecnológicas provenientes da Revolução Industrial. A partir dessas inovações, o sistema da moda se transformou e passou a se basear em grandes espetáculos para fornecer e vender imagens que são signos de uma sociedade. Um bom exemplo desse contexto é a indústria cinematográfica hollywoodiana, que passou a dar margem à grande importância atribuída a aparência e a aquisição de determinados bens materiais, constituindo, assim, o primeiro consumo de massa através da estética (CALANCA, 2008).

Neste período, a expressão *prêt-à-porter*, lançada por Jean Claude Weill, surge em 1949, a partir de outra expressão, a *ready-to-wear* norte-americana, ou seja, roupas que têm como características o pronto uso. Longe de serem peças espalhafatosas e não práticas, as roupas do *ready-to-wear* modificam a lógica da produção industrial, ao sugerir uma roupa de grife, porém prática, com diferentes modelos e estilos. Seguindo este molde norte-americano, os europeus começaram a observar a necessidade econômica de criar vestimentas desenhadas por estilistas, porém de forma massificada e mais acessível. Ou seja, oferecer a um elevado número de pessoas peças que teriam um estilo definido. Sendo assim, “a roupa industrial de massa adquire um *novo status* (grifo no original), e torna-se verdadeiramente produto de moda” (CALANCA, 2008, p.203). Este movimento se opõe totalmente a Alta Costura³⁰, ou seja, a criação de modelos exclusivos em escala artesanal e lenta, por grandes estilistas e costureiros, com preços que ultrapassam os cinco dígitos.

Em 1950, a função de estilista também se modifica e passa a ter uma conotação *glamourizada*. Com o crescimento de uma indústria de vestimentas cercada por elementos de moda e design, a figura do estilista passou a influenciar diretamente na produção de peças cheias de significados sociais. Os nomes italianos são exemplos legítimos da celebridade que um estilista passou a agregar. Inclusive, a moda italiana começou a ser referência devido a sua história com a indústria.

³⁰ O termo foi aplicado originalmente em 1851, após o desfile do costureiro Charles Frederick Worth, em Paris, conhecido como “Grande Exibição”. Este desfile também apresentou uma grande novidade, ao utilizar modelos vivos para carregarem as roupas, ao invés de cabides. Hoje em dia, o termo *Haute Couture* é protegido por lei. Seu uso depende de padrões e exigências definidos.

Por volta de 1930, em pleno período fascista, o Instituto Nacional da Moda, um órgão do governo, censurou todos os modelos que possuíam inspiração francesa, impondo aos costureiros que 25% de suas coleções fossem em estilo italiano, deixando a Itália praticamente fora do circuito produtivo internacional (CALANCA, 2008). No pós-guerra, mais precisamente em 1948, nasceu o Centro Italiano della Moda de Milão, bem mais flexível a métodos de criação das produções. A Itália passou a ser conhecida pelo seu design diferenciado e não pela produção em larga escala. Ao contrário desse ritmo, nos Estados Unidos, em 1950, por exemplo, toda grande confecção produzia, ao menos, duzentas peças de roupa por dia (CALANCA, 2008). Por isso, a moda italiana é tão peculiar, dando origem a grandes nomes, que praticamente compõem o cenário das marcas de luxo na atualidade. São nomes como Giorgio Armani, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo, Valentino Garavani, Guccio Gucci, Miuccia Prada, Gianni e Donatella Versace, entre outros.

Deste modo, deve-se pensar que moda vai muito além das vestimentas, e perpassa os hábitos que constituem determinadas sociedades, classes e grupos sociais. Neste sentido, o termo “moda” pode ser entendido como um fenômeno social, capaz de refletir mudanças cíclicas. Já as coleções e as alterações sazonais ligadas a produtividade econômica constituem o sistema atual da moda. É justamente o coletivo que passa a atribuir significado a elementos e bens materiais. “Considerados isoladamente, tais elementos estão privados de valor, no entanto, assumem um significado no momento em que são ligados por um conjunto de normas, de regras coletivas” (CALANCA, 2008, p.34). Em nossa sociedade atual, essas “normas” são amplamente divulgadas pela publicidade, que passam a exercer um papel-chave na elaboração das classificações por meio da aquisição de bens materiais. Ao anunciar um produto e relacioná-lo a um estilo de vida específico, este mesmo produto se torna algo classificado e que classifica, na medida em que se relaciona com os significados existentes na vida cotidiana.

Neste caminho, os blogs de moda que compõem o objeto de estudo deste trabalho reiteram e, até mesmo, contribuem para a criação de novos significados na dinâmica social, justamente por mediar e negociar sentidos específicos através das páginas visualizadas por milhares de pessoas diariamente. Entendendo-se a moda como um meio de comunicação que se difunde através de sistemas, como a televisão, eventos especializados e a publicidade, os blogs de moda atualmente,

passam a constituir outro sistema, se relacionando com o campo social da moda, produzindo, reproduzindo e difundindo conteúdos específicos.

Podemos dizer que a publicidade promove objetos e bens materiais por meio de imagens vinculadas a mensagens específicas, passando a ser o ponto alto de muitas ações de marketing voltadas especificamente para estes blogs. Haug (1997) nos oferece o exemplo de uma empresa chamada Felicitas-Geschenkdienst (Serviço de Presentes Felicitas), que se dirige, sobretudo, a recém-casados. Para divulgação de seus produtos, a empresa não enviava simplesmente pacotinhos de amostras. Ela selecionava cerca de 400 “demonstradoras”, que eram, em geral, casadas, para relatar suas experiências aos casais de noivos por meio de visitas. Nessas visitas, as “demonstradoras” relatavam todas as vantagens de tais produtos.

E para que todo o esforço seja frutífero, as demonstradoras são escolhidas segundo normas rigorosas. Precisam ter boa aparência e devem ser, ao mesmo tempo, charmosas, inteligentes e flexíveis. Se nesse acontecimento entregam-se apenas embalagens, a aparência, o comportamento e as falas das ‘demonstradoras’ atuam como embalagens vivas do fenômeno. (HAUG, 1997, p. 49)

É o que ocorre na lógica das estratégias de marketing acordadas com as blogueiras de moda. Elas se tornam essas mesmas embalagens vivas de produtos e de objetos, que tem por objetivo, serem desejados e adquiridos pelo maior número de pessoas, visando o sucesso de vendas dos mesmos. O marketing é, assim, coluna importante para a sustentação dos pilares da moda e de seu sistema de funcionamento.

Neste sentido, podemos dizer que o sistema da moda está disseminado em grande parte do mundo, fascinando milhões de pessoas. A moda, por sua vez, já foi definida como a “oitava arte”, e “encontra a sua caracterização particular ao transformar-se, no arco de duzentos anos, de um fenômeno sociocultural de elite em um fenômeno comercial de massa” (CALANCA, 2008, p.128), fascinando e intrigando. O envolvimento e o gasto de tempo e de dinheiro com a apresentação de si e com os cuidados direcionados a aparência, faz da moda um fenômeno rico e um ponto alto no consumo de bens materiais. Segundo Veblen (1983), nenhuma linha de consumo propicia uma ilustração mais viva do que a despesa com a vestimenta.

Para Calanca, a moda hoje contempla uma dimensão artístico-criativa, juntamente com uma dimensão expressivo-comunicativa, onde as duas dimensões

coexistem e possuem funções específicas. De um lado, a dimensão artístico-criativa vem para manter os ares estéticos, iconoclastas e inesperados da moda. De outro, a dimensão expressivo-comunicativa vem para fazer com que a roda da produção e do consumo de moda continuem girando, na medida em que o ato de consumir bens materiais específicos significa expressão e comunicação através destes bens, que fusionam conceitos estéticos, mercadológicos, sociais e simbólicos. Essa fusão foi estudada por Haug (1997), onde o autor entende a mercadoria como não só pertencente a um conceito estético, mas também a conceitos de valor de troca, valor de uso, valorização e inovação visual (VITORETTI, 2011).

Desse modo, vemos a estética da mercadoria como um fator que molda e “fetichiza” a sensibilidade humana, em harmonia com o marketing e a publicidade. Haug demonstra como essa estética da mercadoria passa a ser inserida estruturalmente no capitalismo e na lógica de mercado. O autor aponta para a relação entre inovação estética e estratégia mercadológica, que passa a se impor a toda mercadoria, especialmente no capitalismo monopolista. Neste sentido, “a inovação estética seria a necessidade de uma mercadoria adquirir uma aparência nova de tempos em tempos, como pressuposto para sua melhor aceitação no mercado” (VITORETTI, 2011, p.01).

O ato de comunicar através da moda e do uso de mercadorias e bens faz com que o consumidor acabe virando um “vendedor inconsciente, transmitindo seu desejo para a mercadoria, que o devolve a ele estetizado na aparência” (VITORETTI, 2011, p.01), construindo um fluxo que vai e volta, sendo a estética o ponto de interseção desse movimento. Com isto, a matéria prima de toda mercadoria, segundo Haug, é o desejo humano, pois seria este desejo o responsável pela construção do perfil estético da mercadoria, seu valor de uso e a posterior relação de troca (HAUG, 1997).

A relação entre mercadoria e desejo está no cerne do sistema da moda como conhecemos hoje, na medida em que a moda produz arte e cultura, ao mesmo tempo em que produz mercado e riqueza (CALANCA, 2008). E claro, uma riqueza que movimentava uma economia bilionária, mas que ao mesmo tempo reforça desigualdades, exclusões, discriminações e até mesmo trabalho escravo, um conhecido e terrível pilar que sustenta a grande roda do sistema da moda atual.

Neste sentido, a moda se apresenta não só como fenômeno cultural, mas também como fenômeno social e econômico. As diferentes percepções e questões que cercam a moda se colocam como possíveis objetos de estudo. Como temática acadêmica, a moda é explorada de diversas maneiras a partir de problemáticas que perpassam por variadas áreas do conhecimento, como Administração, Ciências Sociais, Filosofia, Estética, História da Arte, Design, Comunicação, Letras, Marketing e até mesmo Engenharia. A abordagem temática se apresenta tão vasta quanto o próprio campo da moda e as variadas possibilidades de estudá-lo. Se debruçar sobre o fenômeno da moda é “como apreender um objeto em movimento” (MICHETTI, 2012, p.27), que se coloca ao lado da história da própria sociedade e suas alterações estruturais. Deste modo, a riqueza cultural que engloba este fenômeno corrobora para abertura de um leque recortado e costurado a partir de reflexões nascidas nas mais diferentes áreas do conhecimento.

As Ciências Sociais, por exemplo, oferecem questões muito singulares para o estudo da moda, e por isso, muitas dissertações e teses são desenvolvidas dentro deste campo, como o trabalho de Miqueli Michetti, que pensa a moda a partir de um olhar direcionado ao mercado nacional dentro da esfera de uma mundialização da cultura. A autora nos coloca reflexões a respeito da busca de uma brasilidade em termos globais, através de um panorama histórico da moda no Brasil, pensando o objeto em seu reino econômico e em sua esfera cultural (MICHETTI, 2012).

Além do trabalho em si, os questionamentos da autora também são válidos quando esta nos coloca observações a respeito da “coragem” de um pesquisador/a ao escolher trabalhar com a moda. Segundo Michetti, isto seria, há algum tempo, considerado inconveniente ou até mesmo desaconselhável, principalmente dentro das Ciências Sociais ou da Antropologia, áreas muito ligadas historicamente a temas considerados por muitos como densos ou “importantes”, fazendo com que a moda fosse descartada devido ao caráter simplista, efêmero e “fútil” atrelado ao campo. De fato, o número de trabalhos, principalmente de teses e dissertações que abordam o tema, tem aumentado de forma considerável.

Para além do carimbo de um “tema raso”, a moda se apresenta como um dos fenômenos mais completos e complexos de nossa sociedade. Em uma tentativa de enxergar a moda sob a égide artística, a fim de obter um *status* elevado, Cidreira (2005) analisa a problemática estética e sua relação com a

experiência ordinária e com o consumo de moda e faz o seguinte questionamento: existe na moda uma dimensão de artisticidade?

Por muito tempo, descartou-se a possibilidade de se pensar a moda como um campo artístico, devido ao argumento de que antes de tudo a moda é algo da ordem do funcional, servindo para cobrir o corpo. Ora, esta é uma objeção muito reducionista, pois já se demonstrou que o funcional também pode ser criativo e, porque não, artístico. (CIDREIRA, 2005, p.5)

Segundo a autora, este caráter artístico da moda passou a ganhar mais corpo e popularidade a partir dos anos 70, principalmente com o surgimento do *prêt-à-porter* e do personagem “criador-estrela” (CIDREIRA, 2005), recuperando o glamour outrora perdido após a queda da Alta Costura.

Os jovens estilistas começam a investir numa moda-espetáculo, multimídia, transformando os desfiles em grandes e surpreendentes cenas. Criadores como Jean-Charles de Castelbajac, Thierry Mugler, Kenzo, Jean-Paul Gaultier, Claude Montana, entre outros, são encorajados a realizar pesquisas cada vez mais arrojadas. Começa, assim, a produção de vestimentas-cênicas, impossíveis de portar. (CIDREIRA, 2005, p.6)

Neste sentido, o trabalho de Cidreira pincela o entrelaçamento entre arte e moda, havendo a mistura entre os dois campos, a partir de um intercâmbio entre os atores sociais de ambos. Criadores de moda são convocados para manifestações de arte contemporânea, bem como, artistas passam a possuir presenças garantidas em desfiles ou eventos de criação.

Muitos outros trabalhos se dedicam a entender e demonstrar a moda para além de seu caráter de efemeridade, como o estudo de Nobriga (2011), que constrói caminhos semelhantes ao de Cidreira, mostrando uma moda “vestida” de arte, como uma tentativa de dar à moda uma permanência que vai além de seu caráter efêmero inerente. Segundo a autora, “a moda e a arte tem seus domínios interpolados por conta de uma série de transformações ocorridas na passagem do século XIX para o século XX” (NOBRIGA, 2011, p.122). Sendo assim, a arte doaria seu caráter sacralizante para a moda, contribuindo na negação de uma visão da cultura do descartável, tão atrelada a este fenômeno.

Esta postura de enxergar a moda para além de um caráter simplista pode ser notada em trabalhos que colocam a moda como um fator social, como o de Oliveira (2013), que se propõe em fazer um levantamento bibliográfico sobre

aspectos interdisciplinares de cunho social que interagem com a moda. Sendo assim, a autora aborda a multiplicidade da moda e as relações sociais de pertencimento, identidade, imitação e diferenciação que se constroem a partir dela, além do aspecto comunicacional da mesma. A relação entre moda, sociedade e indivíduo é o pano de fundo do trabalho da autora, através dos sentidos psicológicos, culturais e comportamentais do fenômeno ante ao coletivo (OLIVEIRA, 2013).

Outra área geradora de muitos trabalhos focados na moda é a Publicidade e Propaganda. Geralmente, os estudos provenientes deste campo procuram investigar aspectos da linguagem da propaganda dentro da moda, e como essa linguagem contribui para a construção de peças publicitárias de sucesso ou de fracasso, bem como, a propagação deste cenário em diferentes vertentes midiáticas. Neste sentido, a tese de doutoramento de Granero (2006), sobre a linguagem das marcas de calçados da moda, através do enfoque publicitário, se mostra interessante para entender esse processo e a relação íntima entre moda, publicidade e construção de marcas, bem como, a importância de lançar mão de diferentes linguagens para cada mídia, em especial, mídias impressas, imagéticas e digitais.

Estudos nas áreas de Filosofia e Letras, por exemplo, trazem outras perspectivas e questionamentos para o desenvolvimento de uma massa encorpada de pesquisas que buscam dissecar a temática da moda seguindo motivações a partir de problemáticas que embarcam aspectos sociais, filosóficos, lingüísticos, econômicos, criativos e artísticos. Seguindo este caminho, o trabalho de Kontic (2007) se dedica a compreender a indústria da moda da cidade de São Paulo, pensando como a inovação tecnológica foi, e ainda é capaz de reestruturar toda a cadeia industrial da moda, tomando como ponto de partida esta região específica. Assim, a ocorrência de mudanças de caráter organizacional reflete em todas as etapas de construção de uma indústria *fashion*, principalmente no âmbito criativo e do design. Segundo Kontic (2007), a necessidade de um gerenciamento de diversas naturezas de laços, se tornam fundamentais, diante das inovações tecnológicas, para a reestruturação e consolidação dessa indústria. Para o autor, as

redes sociais³¹ que articulam os diversos segmentos da indústria do vestuário e da moda são as fontes do dinamismo e da inovação.

Dessa maneira, a moda se coloca como um objeto de estudo tão promissor, que é possível observar estudos sobre o tema em áreas bastante diversas, indo além das fronteiras das Ciências Humanas. Alguns pesquisadores provenientes de outros campos, como a Engenharia, por exemplo, também enxergam na moda um objeto rico em sinuosidades, ou seja, uma oportunidade de expandir o campo do conhecimento para além de fronteiras pré-estabelecidas. Beirão Filho (2011) desenvolveu seu trabalho dentro da área de Engenharia e Gestão do Conhecimento, ao oferecer um questionamento acerca da escassez de um banco de dados complexo sobre moda. Essa escassez seria problemática, pois enfraqueceria o campo, fazendo com que dados sejam perdidos e percam valor perante outros campos. O autor aponta para novas formas de armazenamento de uma memória de moda, baseado na *Modateca*, uma espécie de biblioteca digital criada dentro do curso de bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Beirão Filho propõe o *SIMODA*, Sistema Virtual Integrado de Informações de Moda, sob preceitos e possibilidade da web 2.0, enxergando o mundo virtual como um espaço de possibilidades para ações culturais. Neste sentido, a web é vista como um ambiente adequado de convergência, instigando a promoção, a investigação e a mediação do conhecimento. Com isso, este banco de dados visaria ampliar oportunidades de pesquisa em um ambiente próspero e compartilhado, onde a roupa também é caracterizada como objeto documental (BEIRÃO FILHO, 2011). A proposta de Beirão Filho consiste na criação de um espaço digital que visa a preservação de acervos têxteis, organização e disponibilização de tais acervos, além de textos, historiografia e documentos que possam contribuir para a consolidação de uma memória de moda.

Além dos estudos citados acima, muitos outros já foram produzidos, contemplando temáticas das mais diversas, contribuindo, assim, para a construção de um campo do saber sobre moda, levantando indagações e questionamentos que corroboram para o enriquecimento da moda como objeto de estudo,

³¹ Entende-se aqui (e somente aqui) as redes sociais entre setores, segmentos e pessoas, diferente de seu aspecto digital. Estas redes motivam e possibilitam laços fortes e fracos, gerando pontes entre mundos produtivos e culturais portadores de conhecimentos e informações diversas. Para um aprofundamento do tema, consultar Kontrick (2007), *Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*.

principalmente no setor acadêmico. No Design, por exemplo, a ocorrência da temática é grande e a abordagem bastante variada, indo desde elementos técnicos do fazer produtivo da roupa, até aspectos psicológicos.

A moda, sendo ela própria um sistema de significados culturais (BARTHES, 1983) nos dá caminhos diferentes para construir uma gama de pensamentos e percepções que se complementam, através de braços que nos oferecem tanto questionamentos, quanto possibilidades. Este universo amplo abarca uma pluralidade horizontal, na medida em que um estudo desenvolvido em determinada área não pode ser considerado mais importante do que o desenvolvido em uma área oposta, pois todas as áreas contribuem para o enriquecimento do campo do saber da moda. Os fatores psicológicos, sociais e econômicos deste objeto tramam uma costura de dados que se torna fundamental para uma solidez do pensamento crítico sobre moda. As diferentes possibilidades e a maleabilidade temática que a moda proporciona fazem dela um objeto que pode se moldar e se adequar em áreas tão distintas, dando conta de construir perguntas ao mesmo tempo em que revela respostas.

2.2.

O campo da moda: entre estética e mercado

Atualmente, a moda como campo necessita ser buscada a partir de uma relação entre o que consumidores/as, criadores/as e formadores/as de opinião constroem com o vestuário e a sua renovação constante (BERGAMO, 1998). Não há como pensarmos a moda como um sistema sem a considerarmos um campo complexo, no seu sentido significante para a sociedade e como um vasto canal comunicativo entre quem produz, consome e se apropria dos significados de bens materiais. Desse modo, podemos dizer que “a moda, portanto, tanto liga como separa, aproxima como afasta, torna distinto e indistinto” (SIMMEL, 2008, p.10). Cada uso de uma peça de roupa “imprime um sentido particular para tal, estabelecendo diferentes regras de uso, classificação e juízos de valor” (BERGAMO, 1998, p.1). Por isso, não devemos pensar a moda como um simples reflexo do mundo contemporâneo, pois isto acaba empobrecendo o fenômeno, que

por muito tempo se viu caracterizado como fútil e distante de um considerável volume de análises científicas, como visto anteriormente. Atualmente, a moda tem transitado por várias discussões e alcançou lugar cativo em diversos estudos acadêmicos, entendendo que os assuntos provenientes da moda são instrumentos de mediação entre o indivíduo e o sentido que a própria moda imprime em suas ações sociais (BERGAMO, 1998).

Uma das características que delinea a moda como um fenômeno complexo é o fato de ela ser reflexo de uma história de disputas e conciliações que fizeram (e fazem) parte da sociedade. Dessa forma, a moda se coloca entre essa dicotomia, apresentando uma tendência tanto de aproximar um grupo social, quanto de dissociar outro. Segundo Simmel, a moda é como um campo de tensões e interações, onde é

(...) em si mesma, na sua expressão, nas suas variações, nos seus ritmos, nos seus mecanismos, na sua ambiguidade, no seu significado, no seu lugar específico dentro da realidade social, uma manifestação privilegiada, porque sempre presente como factor (escrito no original) de socialização e de individualização (SIMMEL, 2008, p.09)

Dessa forma, a moda é um reflexo da própria vida, que carrega consigo o dualismo entre particular e individual. “A vida é, pois, a oscilação entre estes dois pólos, entre a unidade do todo e o ser-para-ser de cada elemento do mundo” (SIMMEL, 2008, p.11). Assim, a moda se torna um aspecto bastante particular em relação a outros aspectos da vida, marcando distinções de classe, o jogo de imitação de uma classe por outra, a inserção dos indivíduos num grupo ou numa corrente, tornando a moda uma tradução da dinâmica que permeia a vida social, e que se consagra a partir do que é transitório (SIMMEL, 2008). Segundo o autor alemão, a moda carrega duas características básicas: unir e diferenciar, muito semelhante ao consumo. A moda apresenta, ainda, um caráter de “bricolagem” no sentido atribuído por Lévi-Strauss (2012), onde o *bricoleur* seria aquele que aproveita, rearranja e atribui novas funções a objetos e utensílios antigos. Neste sentido, a moda é cercada de objetos do passado, reavivando “tendências” que foram populares em décadas anteriores, dando vida a um sistema circular de reaproveitamento, onde muitos bens, artigos e vestimentas são reapropriados pelo mercado, de modo a resgatar formas e cores de outrora. Simmel reitera essa dinâmica, nos mostrando que “logo, que uma moda passada se desvaneceu em parte da memória, não há razão para não a reavivar” (SIMMEL, 2008, p.53). Esse

cenário faz com que a moda seja sempre um ciclo de tempo, criando e recriando tendências, dando vida a termos como “moda retrô” ou “moda vintage”, revelando que na moda, assim como na bricolagem, tudo pode ser reaproveitado.

Bergamo (1998) levanta uma questão bastante pertinente sobre o campo em si, e nos indaga a respeito do que seria, de fato, o campo da moda: desfiles, vitrines, editoriais das revistas especializadas? O autor, ao mesmo tempo em que indaga, também responde e nos diz que o campo da moda é o conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume o papel de intermediação simbólica. Sendo assim, ao realizar um papel de intermediação simbólica, partindo-se do princípio de que a roupa é um canal comunicativo, ninguém escaparia ao campo da moda. Como complemento, outra definição seria a de que o campo da moda é aquele formado pelos indivíduos que se veem envolvidos em uma relação com a roupa, com a indumentária e com a ornamentação, buscando sentidos e significados, profissionalmente ou não.

Apesar de essa definição ser um pouco ampla, é interessante pensar que o campo da moda, apesar de vasto em seu sentido fenomenológico, está submetido a um mercado, que hierarquiza funções e papéis, onde alguns indivíduos seriam os detentores de informação, responsáveis por espalhá-las para outras camadas sociais, constituindo assim, relações de poder. Esses detentores de informação estariam presentes em marcas e empresas conceituadas, revistas e sites especializados, grandes desfiles e semanas de moda, nas novelas e na publicidade.

Desse modo, os blogs de moda de grande repercussão midiática entrariam nesse jogo e passariam a constituir um novo polo de difusão e mediação do conteúdo sobre moda, passando a formar um novo e importante grupo de influência e fonte de informação. Um ponto que merece destaque na reflexão é pensarmos que as grandes revistas de moda, que sempre foram voltadas para um público mais seletivo (por questões de linguagem, financeira e acesso), tiveram seus conteúdos, fechados e que seguiam um cronograma específico, expandidos pelos blogs, através da difusão de informações a todo e qualquer tipo de grupo social que tenha acesso a um computador conectado a internet. Antes, por exemplo, tínhamos um desfile, um acesso ao *backstage* e ao próprio desfile altamente exclusivo, notas, resenhas e matérias sobre essa movimentação, culminando em informações a partir de jornalistas que acompanhavam esse movimento interno do campo da moda, como já mostrado anteriormente.

Hoje, blogueiras de moda de sucesso possuem acesso a esse *backstage* e a esse mesmo desfile, porém, divulgando vídeos e fotos de forma instantânea em seus blogs e redes sociais, que são acessadas por milhões de pessoas, que, por sua vez, conseguem acompanhar esse movimento, fazendo com que o acesso a esse conteúdo esteja mais acessível e disponível. Essa maior acessibilidade e rapidez, promovida não só pelos blogs, mas pela internet globalizada em si, gera uma reflexão trazida ainda por Simmel, quando o autor nos diz que “quanto mais um artigo se submete à rápida mudança da moda, mais forte é a necessidade de produtos baratos de sua espécie” (SIMMEL, 2008, p.16). Quando pensamos em uma imagem de um artigo de moda largamente difundido em vários canais de comunicação, essa necessidade de fabricação de artigos da mesma espécie com preços mais baratos existe e estaria diretamente ligado ao aumento vertiginoso das lojas e redes conhecidas como *fast-fashion*³² mundialmente bem-sucedidas.

Esse movimento culmina no cenário que vemos hoje no mercado de moda: produtos sendo gerados de forma rápida, troca frequente e intensa de artigos de moda nas lojas e o consumo dinâmico desses produtos e artigos. Esse cenário torna-se um círculo peculiar, e de acordo com Simmel:

(...) quanto mais rápida a moda muda, tanto mais baratas têm de ser as coisas; e quanto mais baratas ficam, tanto mais elas convidam os consumidores e os produtos à mudança rápida da moda (SIMMEL, 2008, p.24).

É interessante notar aqui a existência de um paradoxo: mesmo com uma ampliação do acesso a um conteúdo específico de moda que antes era restrito, as formas de acentuação de posições sociais privilegiadas continuam. As blogueiras de moda que compõem o objeto de estudo do trabalho, atualmente, alcançaram um *status* bastante elevado, e através de seus “looks do dia”, estilos de vida³³ luxuosos e trânsito ao lado de pessoas conhecidas do grande público (artistas da música, atrizes e atores, celebridades da cultura pop em geral, e até mesmo personalidades da moda) conseguem fazer de seus locais sociais (os blogs) espaços diferenciados e distintos da maioria da população.

³²Fast-fashion é o termo utilizado para caracterizar grandes magazines de produção contínua e em larga escala. As maiores representantes deste gênero são lojas como Zara, H&M, Forever 21 e Topshop.

³³ Entende-se estilo de vida através da definição cunhada por Bergamo (1998) como sendo todos os símbolos que rodeiam o indivíduo e conferem força e sentido à associação social pretendida.

Com isso, apesar do campo da moda, como objeto de estudo e fenômeno da sociedade, ser bastante vasto, as formas de difusão das informações provenientes dele ainda estão hierarquizadas, mesmo em menor escala comparativamente com a década passada. A mediação promovida pelos blogs de moda e o maior acesso de diferentes grupos sociais à própria dinâmica do campo, faz com que essa hierarquia não seja tão rígida quanto no passado, mas ainda exista.

Um ponto percebido por mim ao longo do processo de realização deste trabalho foi o fato de que, ainda que os blogs estudados tenham um poder de mediação amplo e notório, este segmento sofreu (e ainda sofre, mesmo em menor escala) preconceito por parte dos profissionais de moda, que não os consideravam mecanismos de divulgação legítimos³⁴.

Este cenário culmina em uma dicotomia interessante: se uma blogueira elogia um desfile e fala mal de algum outro, isto não fará tanta diferença no modo com que aquele estilista será visto e admirado pelo seus pares, mas fará uma grande diferença por parte das leitoras e consumidoras que acompanham os blogs. Desse modo, a blogueira passa a ser uma personagem requisitada “como referência segura na hora de comprar uma peça de roupa” (BERGAMO, 1998, p.8), principalmente entre suas leitoras mais “fiéis”. Assim, a blogueira de moda se personifica em um sinal distintivo ao ser considerada uma persona *chic*, moderna, antenada, e que “está sempre na moda”, divulgando as informações mais atuais em seu blog. Logo, a blogueira ratifica sua posição privilegiada no campo da moda, pois estaria pautada em critérios fixos do bom gosto. Neste caminho, a moda seduz, aproxima e afasta. Satisfaz uma necessidade de distinção, revela uma tendência para diferenciação, ao mesmo tempo em que é usada para

³⁴ Muitas matérias e textos apontam para o preconceito existente com os blogs de moda. Em matéria escrita para o site Youpix, da UOL, Eden Wiedeman escreve em 2012 que uma espécie de “caça as bruxas” 2.0 se instaurou. Para Eden, a blogueira de moda virou alvo de uma impressionante e incansável patrulha, devido a sua capacidade de “multiplicar inimigos”. Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/colunistas/bruxas-de-salem-2-0-a-perseguido-desenfreada-as-blogueiras-de-moda> Acesso em: 15 de agosto de 2013. Parte de um texto de 2013 da editora da revista Glamour, Mônica Salgado, já divulgado na introdução do trabalho, fala que as blogueiras trouxeram frescor ao mundo da moda, cujo maior mal seria se levar a sério demais, atirando pedras em fenômenos com os quais não consegue competir ou não quer se dar ao trabalho de entender. Este ano, em julho de 2014, uma matéria veiculada pelo portal FFW, trouxe Godfrey Deeny, um importante e conceituado editor de moda, que atualmente escreve para o “Le Figaro” (um dos maiores e mais respeitados jornais franceses), em uma declaração na qual ele fala que blogueiras de moda não têm cultura de moda, que não se podia conversar com elas sobre moda e que elas não teriam capacidade de construir uma crítica densa sobre moda, em tom de reprovação e desagrado em relação ao fenômeno. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/gente/blogueiros-nao-tem-muita-cultura-de-moda-diz-editor-de-moda-do-figaro-um-dos-principais-jornais-da-franca> Acesso em: 20 de julho de 2014.

aproximar grupos sociais a partir da estética e de um repertório cultural e econômico.

2.3.

Uma reflexão teórica sobre produção e consumo

O consumo representa uma característica importante do objeto de estudo deste trabalho, apresentando-se como algo essencial para entender os processos que dão aos blogs de moda tamanha expressividade e popularidade, na medida em que os blogs de moda são, frequentemente, atribuídos ao consumo, devido ao elevado número de produtos e ações publicitárias existentes nestas páginas. Portanto, uma análise teórica sobre produção e consumo se faz importante devido à existência de diferentes correntes de estudos sobre o tema.

Primeiramente, não devemos considerar a nossa sociedade atual como a única sociedade a ser considerada “sociedade de consumo”. Claro que ao fazer uma comparação com a Idade Média, por exemplo, nossas formas de consumo são muito mais expressivas, bem como as formas de produção também o são. Atualmente, os indivíduos se encontram rodeados por diferentes objetos a todo instante. Para Baudrillard, “vivemos o tempo dos objetos; (...) existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 1975, p.16). Com todo esse cerceamento de objetos e bens, nos encontramos inseridos em um período no qual o consumo passa a invadir vários aspectos de nossas vidas, transformando bens em poder. Para Baudrillard, o lugar do consumo é a vida cotidiana, principalmente porque é na vida cotidiana que diferentes níveis de relações de poder são estabelecidos. Hoje, temos uma elevada cobrança pela produtividade, o que acaba virando uma “obsessão coletiva”. Em decorrência dessa “obsessão”, é construída uma dinâmica engendrada por uma lógica da produção e do consumo, que passa a desempenhar uma função social de mito (BAUDRILLARD, 1975). Desenha-se assim uma ideia de que quanto mais se produz, mais se consome. Só que a ocorrência exata dessa proporção é inexistente, na medida em que a produção passa a ser constante e

altamente volumosa. Esse cenário acelera o consumo do excesso e por isso, de acordo com Baudrillard:

(...) todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver (BAUDRILLARD, 1975, p. 50)

Com essa fala, o sociólogo e filósofo francês já nos alerta sobre uma das principais lógicas da sociedade de consumo: o consumo como ordem social. O consumo gera no indivíduo a construção de uma ideia de pertencimento ao mundo e a grupos sociais específicos, onde ele/ela consome para ser e existir, no plano individual e coletivo. O próprio autor nos apresenta um trecho de *Rei Lear*, de Shakespeare, bem elucidativo quanto a necessidade do consumo de excedentes e supérfluos para que as pessoas possam se sentir humanos e pertencentes ao mundo: “reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?” (*Rei Lear*, Shakespeare, 1608).

Outra ideia trazida por Baudrillard é a ideia da felicidade. Ou seja, da felicidade como um bem possível de ser alcançado através de atitudes de consumo. Dessa maneira, todos podem ser felizes, desde que consumam os bens e serviços certos. A felicidade passa a ser mensurável e mensurada através da aquisição de bens materiais, funcionando através de uma lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo para Baudrillard. Essa lógica fetichista funciona, principalmente, porque os objetos passam a significar socialmente através de sentidos que lhes são atribuídos a todo instante, segundo uma lógica social compartilhada. Porém, esses sentidos atribuídos aos bens materiais, serviços e aos objetos que nos cercam só conseguem ser lidos dentro de um sistema em funcionamento.

Porque em si e tomados individualmente (o automóvel, a máquina de barbear, etc.) não têm sentido: só a sua constelação e configuração, a relação a tais objetos e à sua perspectiva social de conjunto é que têm sentido. E trata-se sempre, então, de sentido distintivo. (BAUDRILLARD, 1975, p.80)

O sentido distintivo é o que consiste a lógica social do consumo, que tanto exclui, quanto inclui, que tanto classifica, quanto é classificada e que funciona

dentro de outra lógica, a lógica dos significantes sociais (BAUDRILLARD, 1975). Dessa forma,

(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos manipulam-se sempre como sinais que distinguem o indivíduo, quer filiando-se no próprio grupo tomado como referência ideal quer desmarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1975, p.83).

Assim, os objetos e os bens ganham novas funções além de suas funções práticas. Ganham funções simbólicas, que categorizam e distinguem os indivíduos, aproximando e excluindo uns aos outros. Para o autor, este cenário culmina em um “sistema de necessidades” que estão ligadas a um sentido social e não a um sentido funcional. Desse modo, as necessidades passam a ser produzidas como elementos de um sistema e não como uma relação simplificada de um indivíduo com um objeto. Essa relação do indivíduo com o objeto passa a ser muito mais complexa, principalmente porque o objeto passa a servir como elemento que representa diferentes categorias: conforto, prestígio, riqueza, exclusão, acesso, entre outras.

Para Campbell, o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumismo moderno. Assim,

(...) a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto quanto a ‘necessidade’ de diferença (o desejo do sentido social), compreender-se-á então porque é que nunca existe satisfação completa, nem definição de necessidade (BAUDRILLARD, 1975, p.114).

Neste sistema de necessidades da diferença é que surge o consumo, pois é ele quem assegura a ordenação dos sinais e a integração ou afastamento de diferentes grupos. O consumo, por assim dizer, constitui uma ordem de significados e diferentes tipos de comunicação, pois a circulação de bens (troca, compra e venda) constitui a linguagem e o código da nossa sociedade atual.

Justamente por significar, categorizar e classificar, o consumo também constitui um importante campo político, na medida em que os objetos passam a ser hierarquizados. Dessa forma, o uso de um determinado objeto pode contribuir para a construção de um imaginário dentro de um processo coletivo de construção de significações. Ao usar um objeto específico relacionado com outros objetos, o indivíduo pode ser reconhecido de determinada forma, de acordo com o que aquele objeto significa dentro da lógica social da distinção.

Neste sentido, o consumo de objetos e bens materiais abarca formas de distinção social, na medida em que os indivíduos querem se sentir pertencentes ou afastados de grupos sociais específicos. O consumo torna possível a manipulação de sinais e códigos através da classificação de objetos e bens materiais, que abandonam um papel banal e passam a ganhar papel central em nossa sociedade.

(...) toda a mercadoria constitui o nó de processos relacionais, institucionais, transferenciais e culturais, e não apenas industriais. Numa sociedade organizada, os homens não podem simplesmente trocar mercadorias. Permutam ao mesmo tempo símbolos, significações, serviços e informações. Os homens qualificam socialmente (BAUDRILLARD, 1975, p. 272).

Através dessa permuta de símbolos, significações, serviços e informações, nos encontramos em uma sociedade de concorrência generalizada, dentro de um processo incessante de diferenciação. O aspecto individualista do consumo moderno o transforma em uma das principais atividades pela qual os indivíduos buscam diferentes níveis de identidade (CAMPBELL, 2006), que podem ser alternantes. Neste caminho, chegamos ao conhecido aforismo de Colin Campbell: “compro, logo existo”, uma alusão direta à célebre frase do filósofo e matemático René Descartes, “penso, logo existo”, formulada em 1637, em um período no qual a razão passou a ser a base da existência humana, através da busca pelo conhecimento. Fruto de seu tempo atual, a frase de Campbell muito bem ilustra a sociedade moderna e a super valorização de objetos e bens materiais. De acordo com Campbell, “enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo” (CAMPBELL, 2006, p. 57).

“O consumo, seja no plano das práticas ou das narrativas, perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem” (ROCHA, 2006, p.1). De fato, esse fenômeno social rege grande parte das ações que permeiam a vida dos indivíduos, em busca de um ser e pertencer, aos olhos dos outros e de si mesmo. Devido a esses aspectos e a outras tantas nuances e a seu caráter amplo, o consumo se mostra, como ciência, algo difícil de manejar. Para Rocha, visões repletas de juízos de valor - emocionais e ideológicas - congestionam o tema, dificultando a construção de teorias que se deseja para o nascimento de um pensamento consistente. Prender-se na nomeação do consumo como algo positivo ou negativo apenas fragiliza um fenômeno que se mostra muito mais abrangente do que simples categorizações.

Rocha também nos auxilia na listagem de alguns trabalhos que, conectados ou sobrepostos, podem nos elucidar em busca da tentativa de um estudo mais denso sobre o tema. Para o autor, o texto que abriu uma perspectiva inovadora em relação ao consumo foi escrito ainda no final do século XIX, e trata-se do livro “A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições” de Thorstein Veblen, em 1899. Neste trabalho, Veblen coloca o consumo, já no século XIX, como algo a observar e não menosprezar e diz que não deveríamos reduzir o consumo a um reflexo da produção pura e simplesmente. Neste período, Veblen também pensa o consumo como um discurso sobre as relações sociais, ultrapassando o seu utilitarismo (ROCHA, 2006).

Veblen permitiu ver que o consumo compartilha da natureza intrínseca do *fato social* (grifo no original) por ser *coercitivo*, *extenso* e *externo* (grifo no original) ao indivíduo. Sua associação - enfática, diversificada, constante - com nossas práticas cotidianas é inequívoca. Isto quer dizer que, como fato social, ele requisita uma *sócio-lógica* (grifo no original) como modo privilegiado de interpretação (ROCHA, 2006, p. 9).

Desse modo, segundo Rocha, temos no consumo um sistema de representações coletivas. Para o autor, existe uma tendência em alguns estudos em ver o consumo apenas como algo individual.

A própria expressão que nomeia o campo – *comportamento do consumidor* (grifo no original) - revela a tradição *behaviorista* (grifo no original) reificando o indivíduo como o eixo a partir do qual se pensa o consumo (ROCHA, 2006, p.9).

Sendo assim, o consumo só é um ato individual para fins de representações coletivas, inserido em um sistema de classificação negociado e partilhado socialmente.

No consumo nada se cria ou se frui que não tenha por substrato a significação *pública* (grifo no original). O consumo é governado por *representações coletivas* (grifo no original), emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta (ROCHA, 2006, p. 10).

São todos esses códigos que dão ao consumo seu sentido e que dá à produção, seu significado, pois “a produção em si mesma não é nada, ela não diz” (ROCHA, 2006, p.14). O consumo é, portanto, um sistema de classificação social, repleto de códigos, em que através deles “são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas diversas dimensões de nossas experiências de subjetividade” (ROCHA, 2006, p.14).

No atual cenário contemporâneo, as marcas e empresas desempenham um importante papel, atuando ao lado do consumo, participando do processo de construção de um imaginário coletivo, ganhando abrangência no cotidiano dos indivíduos e grupos sociais (ROCHA & PEREIRA & AUCAR, 2013). O consumo da marca X, da marca Y ou das marcas X e Y associadas passa a organizar a composição social estética atual e é a narrativa publicitária que acaba por se tornar “o dispositivo que vai dar voz aos apelos do consumo e, assim, ganhar espaço no imaginário coletivo como a esfera de referência para as escolhas e estilos de vida” (ROCHA & PEREIRA & AUCAR, 2013, p.47). A narrativa publicitária, dessa forma, participa ativamente do jogo de criação e ratificação de significados, dentro da esfera do consumo.

A publicidade opera como uma bússola para a navegação social, um dispositivo capaz de guardar uma impressionante memória coletiva que nos permite interpretar o imaginário cultural no qual vivemos e as práticas que através dele experimentamos (ROCHA & PEREIRA & AUCAR, 2013, p. 64).

A partir de esta noção bussolar, mediante diferentes categorizações sociais, podemos resgatar que alguns autores:

(...) defenderam a ideia de se entender o consumo como um grande sistema classificatório, ou ainda, um modo privilegiado de comunicação entre os indivíduos (PEREIRA & BARROS, 2013, p. 100).

Esse “grande sistema classificatório” ou esse “modo privilegiado de comunicação” coloca a frente dos indivíduos diferentes possibilidades de escolhas materializadas em bens, que, por sua vez, passam a realizar um processo de reconhecimento e constituição do *self* (PEREIRA & BARROS, 2013). Tais escolhas, como bem nos disse Sahlins, não devem ser entendidas como pautadas por razões práticas, mas sim pela ordem cultural e simbólica abordada até aqui. Para Sahlins (1979), nenhum objeto teria movimento na sociedade humana sem a significação que a sociedade lhe atribui.

Sobre os processos de significação, podemos dizer que os mecanismos do design, marketing e publicidade contribuem para que os produtos e serviços passem a adquirir significados (ROCHA & FRID, 2013). Deste modo,

(...) nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado. O sistema publicitário atribui nomes, conteúdos, representações, significados a um fluxo constante de bens. Muitos nem fariam sentido se uma etiqueta não lhes desse a devida informação classificatória. (ROCHA, 2006, p. 51).

É válido, ainda, abordar aqui o aspecto mágico e sagrado atribuído ao consumo. Para Rocha & Pereira & Boeschstein (2013), autores como Douglas, Isherwood e McCracken já indicavam uma relação existente entre consumo e sagrado. Rocha atribuiu à magia uma importância categórica ao tratar o tema. Miller, em uma análise bastante interessante, identificou práticas no consumo de donas-de-casa como sacrifícios rituais.

Não por acaso, uma das estruturas mais tradicionais e conhecidas dos anúncios publicitários é aquela que insere o produto no cotidiano do consumidor, faz com que ele resolva algum impasse que a própria trama do anúncio criou e conclui com o significativo bordão 'it works like magic' [Wagner, 1975] (ROCHA & PEREIRA & BOESCHENSTEIN, 2013, p. 180).

O estudo do consumo pelo véis mágico é um dos caminhos utilizados pelo trabalho de Everardo Rocha, que se faz importante na medida em que o autor procura entender a transição de produtos industriais a “coisas” sociais. Para Rocha (2011), é nos circuitos de trocas sociais, que são essencialmente simbólicos, que se realiza o consumo. De acordo com sua perspectiva, a magia do consumo se realiza no mundo dos anúncios e da publicidade, mundo no qual os produtos passam a ser e a ter sentimentos.

Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras (ROCHA, 2011, p. 32).

O autor também faz um paralelo com a publicidade e o totemismo, estudado principalmente por Lévi-Strauss, para entender o sistema da publicidade como um operador totêmico, responsável por atribuir significados simbólicos a produtos e serviços. De acordo com McCracken (2003), numa sociedade de consumo, o significado cultural se move incessantemente de um ponto para outro. Partindo dessa lógica, temos na sociedade de consumo, uma fonte inesgotável de significados, reforçados, apropriados e criados pelos anúncios publicitários. Desse modo, a importância atribuída aos bens torna-se fortemente presente em nossa sociedade.

Os bens podem ser vistos como uma oportunidade de exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura. Os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura. Como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais (McCRACKEN, 2003, p.100).

Paralelamente aos estudos de Rocha, McCracken nos diz que é por meio da publicidade que os bens, velhos e novos, abrem mão de antigos significados e adquirem outros, em um movimento constante. “Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes” (McCRACKEN, 2003, p.104). Juntamente com a publicidade, o autor também nos mostra que o sistema da moda, ao tomar novos estilos ou novas utilidades para o vestuário, associa categorias e princípios, “movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo”, captando e movimentando significados culturais altamente inovadores (McCRACKEN, 2003, p.105).

Para além da publicidade, dentro do sistema da moda, a invenção e popularização de novos significados dados aos bens de consumo também ficam por conta de formadores de opinião, que, segundo McCracken, ajudam a moldar e refinar os significados culturais já existentes. Esses formadores de opinião fazem parte do campo da moda, abordado no tópico anterior. Como este trabalho aborda novas agentes sociais dentro desse campo, as blogueiras de moda, deve-se dizer que elas passam a ser identificadas também como novas e importantes formadoras de opinião.

Com isso, temos um mundo cercado por objetos codificados, capazes de dizer tanto sobre a maneira em que vivemos. Sendo assim, a história do consumo pode configurar-se como um ponto de encontro, uma mediação entre sujeito e objeto (CALANCA, 2008). Modos de consumo oferecem significados aos bens, que, por sua vez, ganham uso social (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979). Neste sentido, o consumo pode ser definido como:

(...) o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. Por isso podemos dizer que os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós (ROCHA, 2006, p. 14).

2.4.

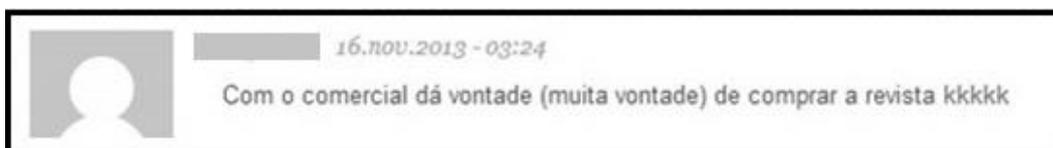
Nova fábrica do simbólico: um consumo de moda inserido na web

Vamos agora nos debruçar um pouco sobre os blogs de moda, inseridos dentro de um contexto de web 2.0 e interações sociais. Alguns destes blogs, que

compõem o objeto de estudo do trabalho apresentado, passam a apresentar novas formas de sociabilidade, principalmente no campo na moda.

Através de um fenômeno crescente, os blogs de moda de sucesso chamam atenção para si e despontam como fortes mediadores entre produção e consumo de moda. Transformada em figura célebre, a blogueira de moda passa a ser agente direta desse processo, através de discursos influentes. Essa influência dos blogs de moda de sucesso permeia tanto o consumo de conteúdos de moda, quanto o próprio consumo de bens materiais, levando a outros limites a experiência de se informar, de se “sentir na moda” e de consumir, em um mesmo ambiente, através de diferentes experiências simbólicas.

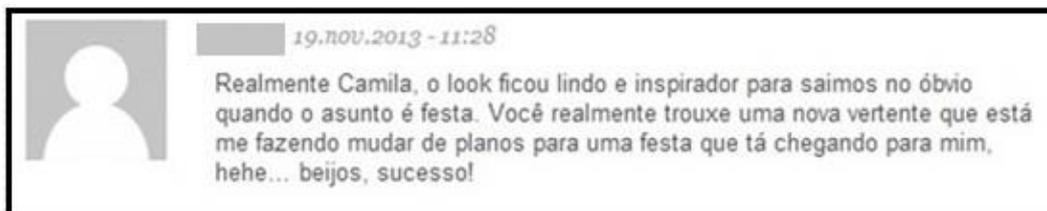
Neste cenário, relações de poder acabam sendo desenvolvidas e podem ser percebidas em blogs de grande audiência, como os estudados pelo trabalho, a exemplo do *Garotas Estúpidas*, de Camila Coutinho. No dia 15 de novembro de 2013, Camila realizou uma postagem em seu blog, na qual falava a respeito de uma propaganda que ela gravou para a revista Glamour, ao lado de outra blogueira famosa e estudada, Camila Coelho, do blog *Super Vaidosa*. A propaganda em questão tratava-se do primeiro comercial para TV aberta da história da revista, que optou em convidar duas blogueiras para ilustrar esse momento, ao invés de alguma atriz conhecida ou outra celebridade do mundo pop. O comercial passou antes de todos os desfiles da semana de moda de São Paulo, a São Paulo Fashion Week, e da semana de moda do Rio de Janeiro, o Fashion Rio, em 2013. Também foi disponibilizado, em janeiro de 2014, em algumas salas de cinema do Brasil, e a partir de fevereiro do mesmo ano esteve na televisão aberta, em versões de 60 e 30 segundos, até mesmo em horário nobre. Abaixo, um comentário de uma leitora:



Blog Garotas Estúpidas, novembro de 2013.

Esse teor de comentário, bastante comum e frequente nos blogs de moda, e o uso de expressões como “dá muita vontade de comprar” referindo-se a algo que a blogueira disponibilizou como conteúdo no blog, ilustra a maneira na qual

algumas leitoras se envolvem com os conteúdos compartilhados pelo blog, além do poder de mediação destes espaços. A seguir, outro comentário a respeito de uma roupa que Camila havia publicado no blog, utilizada para ir a uma festa:



Blog Garotas Estúpidas, novembro de 2013.

Novamente nota-se o mesmo teor de comentário e expressões como “inspirador” ou a frase “você realmente trouxe uma nova vertente que está me fazendo mudar de planos”. Muitas leitoras relatam que procuram o blog de Camila para saber o que comprar em sua próxima ida ao shopping ou o que usar em uma ocasião específica, buscando a tão falada “inspiração”.

Neste sentido, blogueiras com grandes audiências e público passam a atuar como novas produtoras do simbólico. O mesmo simbólico que rege a cadeia do consumo, como visto anteriormente. Este segmento atua como novo produtor de objetos que falam, significam e classificam. Classificação esta fortalecida pelo consumo, que se mostra como um dos grandes inventores das classificações sociais, capazes de regular as visões de mundo (ROCHA, 2011).

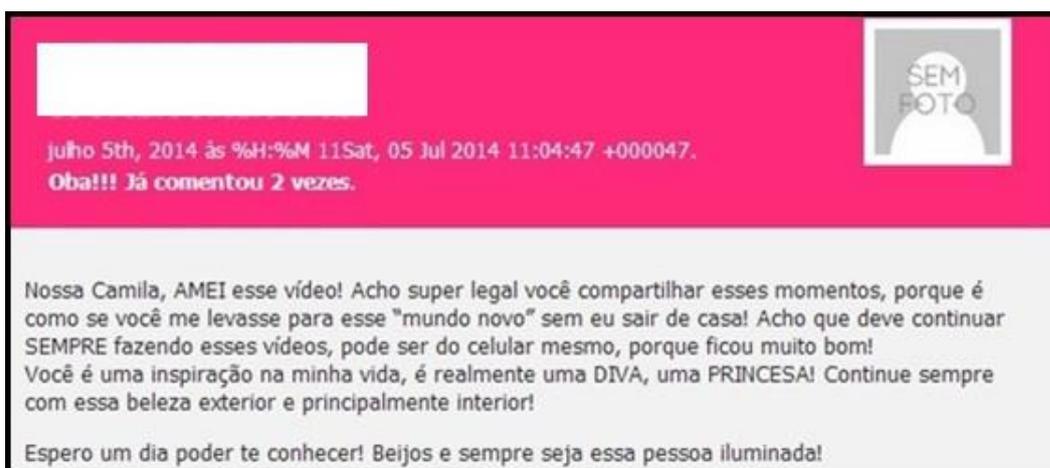
Os objetos, roupas, acessórios, viagens e estilos de vida disseminados pelas blogueiras de moda ganham decodificações e sentidos diversos para as leitoras e para o público que acompanha seus respectivos blogs. Ao utilizarem determinados objetos e ao demonstrarem certos estilos de vida cercados por bens materiais específicos, estas blogueiras passam a atribuir simbologias a esses bens e estilos de vida, que passam a fazer parte do imaginário de suas leitoras.

Desta maneira, as blogueiras tornam-se um veículo de marketing “sensível”, no sentido de transmitirem afetos e simbologias através do que consomem e por terem um lugar no imaginário de suas leitoras, que, por sua vez, possuem um envolvimento emocional com essas meninas motivado por uma admiração característica, que pode ser encontrada nas relações entre celebridades e fãs. Assim, estes blogs de moda passam a atuar na criação e distribuição de

significados, principalmente em relação ao universo da moda, entrelaçado pela mídia e pela indústria cultural.

Isto talvez represente o porquê que as blogueiras de sucesso vêm sendo largamente usadas pela publicidade de diversas empresas, representando boas estratégias de marketing, pois os objetos usados e comentados por elas atravessam um corpo que significa para quem o lê. Se “toda publicidade carece de sentido” (BAUDRILLARD, 1993, p.208), a publicidade atravessada pelas blogueiras já vem com uma série de sentidos causada por esse atravessamento.

Muitos comentários repletos de elogios exacerbados podem ser identificados, como se a blogueira, agora célebre, tivesse se transformado em uma figura inatingível. Cria-se, portanto, uma ideia de “distanciamento”, também causado pelo uso de marcas e grifes de luxo por parte dessas blogueiras, e também pela veiculação de estilos de vida específicos, que abrangem viagens, produtos e serviços exclusivos. Vejamos o exemplo abaixo, retirado do blog *Super Vaidosa*:



Blog Super Vaidosa, julho de 2014.

No exemplo, é possível notar o uso de elogios afetuosos por parte da leitora, tanto no corpo do comentário, quanto para entrada em cena (BRAGA, 2008). Essa leitora também diz que o fato de Camila compartilhar vídeos e fotos de suas viagens e de sua rotina, faz com que parecesse que ela levasse as leitoras para vivenciar as mesmas experiências, sem sair de casa, apenas através do blog. Além de dizer que Camila é uma inspiração em sua vida e chama-la de “diva” e “princesa”, desejando conhecê-la pessoalmente. Desse modo, algumas leitoras constroem “fantasias” ao visitarem o blog de Camila ao se depararem com lugares, marcas e estilos de vida construídos na página da blogueira, na medida

em que certos lugares, marcas e estilos de vida não constituem parte da realidade vivenciada pela maioria de suas leitoras.

Outra blogueira de bastante relevância dentro desse fluxo apontado pelo trabalho é Julia Petit. Sua página, *Petiscos*, é um dos blogs mais conhecidos em âmbito nacional, fazendo com que a blogueira virasse referência “fashion”, conquistando milhares de fãs, o que rendeu a Julia o status de “celebridade da moda” e convites diversos para palestras, seminários, cursos, entrevistas, consultorias, parcerias e programas de TV. Em novembro de 2013, Julia Petit realizou uma participação no site Enjoei³⁵, vendendo dezenas de peças de seu acervo pessoal. Ela anunciou a participação em seu blog no dia 05 de novembro, às 16h, e a maioria das peças possuía um valor acima de 300 reais. O resultado foi surpreendente:



Blog Petiscos, novembro de 2013.

³⁵Endereço completo: www.enjoei.com.br O site reúne roupas e acessórios usados, semi-usados ou novos de pessoas que não os querem mais e resolvem vendê-los na internet.

É possível notar, de acordo com os horários dos comentários acima, que em apenas três horas, todas as peças disponíveis foram vendidas. Nota-se também a necessidade de algumas leitoras em “possuir um pedaço da Julia”, um objeto que já foi utilizado pela blogueira em algum momento. Essa “corrida contra o tempo” para conseguir comprar algum bem que foi de Julia Petit, ainda que a pessoa não o use, também pode ser explicado pelo o que Baudrillard sugere em seu livro Sistema dos Objetos. O autor nos coloca que os objetos passam continuamente do enfoque funcional para o enfoque simbólico dentro de um determinado sistema cultural. Dessa forma, os objetos passam a possuir significados imanentes e assumem um papel regulador na vida cotidiana, manifestando uma “alma”, garantindo, dessa forma, uma integração recíproca entre o objeto e a pessoa. Para o autor francês, “todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto sinais e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados” (BAUDRILLARD, 1993, p. 85). O sociólogo e filósofo revela que os “objetos em geral atuam como um *espelho perfeito* (grifo no original) já que não emitem imagens reais, mas aquelas por nós desejadas” (BAUDRILLARD, 1993, p. 26). Voltar aos estudos de Haug para compreender essa questão se torna elucidativo:

Na expressão ‘estética da mercadoria’ ocorre uma restrição dupla: de um lado, a ‘beleza’, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra (HAUG, 1997, p. 16)

Desse modo, a figura de Julia Petit agrega outras funções à mercadoria para além de suas funções práticas, excitando no observador, no caso, a leitora, um desejo de posse, sentindo-se motivada à compra. Quando as leitoras da blogueira adquirem um objeto utilizado por ela, o mesmo vem repleto de distinção, significações e simbologias partilhadas coletivamente, pois o que será consumido não é somente o objeto em si, mas também uma imagem que provém do imaginário coletivo, que caracteriza Julia como uma mulher autêntica e uma referência em estilo. O consumo passa a ser, assim, uma forma de poder e distinção, onde as leitoras de Petit buscam adquirir os bens materiais que foram de uma figura reconhecidamente legitimada no mundo da moda.

O sucesso de Julia Petit e de outras meninas, que ganham mais visibilidade do que outras, pode estar relacionado ao que Max Weber e Pierre Bourdieu consideram a respeito do carisma. Entendendo os aspectos de Weber para além da questão religiosa, o autor colocava o carisma em algumas formas bem distintas, indo de “dom” e “graça”, até o exercício do poder e da dominação que podem deter uma pessoa ou um objeto (WEBER, 1972). Para o autor, a dominação carismática é aquela que se pauta na relação de domínio e se sustenta pela crença dos subordinados nas qualidades superiores de um líder, o que faz do carisma uma peça chave na instituição de uma pessoa enquanto líder. Sendo assim, a dominação carismática das blogueiras de moda, dotadas, portanto de um poder sedutor, se constrói a partir das suas relações com as leitoras e com o público em geral, que enxergam nelas uma figura com qualidades admiráveis.

Dessa forma, o conteúdo produzido por essas blogueiras (através de textos e/ou através de imagens) ganha um *status* diferenciado se comparado ao de outras pessoas na web, e passa a ser considerado pelas leitoras como eficiente para informar sobre moda e assuntos adjacentes. Para Weber, o carisma é um elemento individual e singular, de qualidade estritamente pessoal, determinado por fatores internos. Em relação à Bourdieu (1974), seus conceitos de campo, *habitus*, capital social e capital simbólico são utilizados para entender o carisma, desviando da ideia individualista de Weber. Esses conceitos cunhados por Bourdieu serão melhor explorados no tópico seguinte. Os dois autores caminham juntos no sentido de entender o carisma como dominação.

Sobre dominação, quando escreveu sobre santos protestantes, Simon Coleman (2009) enumerou princípios que os líderes carismáticos precisariam cumprir para serem bem-sucedidos na façanha de se tornarem grandes homens de Deus. O primeiro deles seria o princípio da “mobilidade”, onde esses líderes deveriam marcar territórios com sua presença física. O outro seria o princípio da “narrativa”, onde Coleman aponta que os líderes carismáticos “são suas histórias, como se suas vidas fossem transformadas em textos” (COLEMAN, 2009, p.11). Como último princípio, há o “reaching out”, onde “a ação de um pregador deve alcançar seus seguidores, estender-se até os seus ouvintes” (COLEMAN, 2009, p.46).

Traçando um paralelo com as blogueiras de moda estudadas, respeitando as diferenças temáticas, de tempo e de lugar, elas apresentariam os três princípios

apresentados por Coleman. As blogueiras possuem “mobilidade”, pois se apresentam em diferentes lugares, seja fisicamente (através de encontros presenciais), seja através da presença em diversas redes sociais, alcançando milhões de pessoas diariamente. Como “narrativa”, as próprias blogueiras constroem as histórias veiculadas pelos seus blogs de acordo com os fatos de suas vidas, através de textos que se transformam em imagens e de imagens que se transformam em textos. O “reaching out” talvez seja o princípio de Coleman que mais se enquadra com a realidade das blogueiras estudadas, pois elas conseguem alcançar suas leitoras, fãs e seguidores de forma bastante satisfatória e ampla.

Dessa maneira, elas possuiriam as características apontadas por Coleman para se tornarem líderes carismáticas satisfatórias. Através desse carisma e de uma imagem construída por milhões de leitoras, o segmento estudado estaria permeado pelo que Haug define como “tecnocracia da sensualidade” (HAUG, 1997, p.67), que, segundo o autor:

(...) significa o domínio sobre as pessoas, exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio, portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas (HAUG, 1997, p.67)

Essas “aparências artificiais”, que seriam tecnicamente produzidas, podem ser comparadas aos “looks do dia”, uma seção vastamente explorada nos blogs de moda, onde a blogueira veicula uma imagem do que ela estaria usando em determinado dia e ocasião. Atualmente, os “looks do dia” são produções previamente pensadas e cuidadosamente montadas antes de serem expostas nos blogs e nas redes sociais. Esta seção virou um dos maiores canais de publicidade das marcas para com o público-leitor. Segundo matéria da revista *Veja BH*, cuja capa foi estrelada por Thássia Naves, “para que um produto seja incluído em um look do dia, as marcas precisam desembolsar no mínimo 3.000 reais” (*Veja BH*, março de 2014). Mesmo com esta artificialidade produzida que permeia os “looks do dia”, este tipo de seção ainda faz bastante sucesso. Em entrevistas concedidas em diferentes plataformas, as blogueiras de sucesso relatam que esta seção representa, ainda, uma das mais acessadas e comentadas nos blogs³⁶.

³⁶ Camila Coutinho revelou no programa *Moda S/A*, de 28 de julho de 2014, que o “look do dia” ainda é uma das postagens que mais fazem sucesso entre as suas leitoras. Segundo a blogueira, se ela fica um período de tempo sem colocar um *look* no blog, as leitoras reclamam e pedem. Apesar de que, atualmente, o Instagram substituiu um pouco a curiosidade em relação às

Com a veiculação frequente de *looks* e com o sucesso desta veiculação, essas blogueiras passam a ser formadoras de determinadas preferências de grupos sociais significativos, através de um discurso que é absorvido, criticado e compartilhado pelas leitoras. Dessa forma, uma blogueira de expressiva audiência e sucesso midiático passa a ser uma nova agente social no circuito cultural e econômico da moda. Neste sentido, os blogs de moda de destaque tornam-se grandes catálogos e guias de compras. A figura de uma blogueira de moda célebre, como as quatro aqui estudadas, ganha destaque na fonte de produção de conteúdos de moda, colocando este segmento em um local privilegiado.

A partir desse processo, constrói-se um envolvimento entre leitoras e blogueiras, fazendo com que essas sejam um novo foco para diferentes forças mercadológicas. De acordo com Haug, “o que realmente promove as vendas é a embalagem” (HAUG, 1997, p.49), fazendo dessas blogueiras uma “embalagem” ideal, a fim de promover novos produtos e serviços. O uso de blogueiras de sucesso para a promoção de bens e mercadorias gera imagens de venda, como meio rentável de promoção de mercadorias. Desse modo, o que conta para essa promoção “é a aparência, a impressão, a recepção” (HAUG, 1997, p.43), principalmente por parte das leitoras, que são consumidoras em potencial.

Hoje, por exemplo, muitas empresas de cosmético, ao lançar um novo produto, utilizam uma (ou várias) blogueira(s) de moda para testar e mostrar esse produto na web, como foi dito por uma informante, que trabalhou no setor especializado de uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil³⁷. É possível notar, então, que quando uma marca procura alcançar um novo público-alvo ou se lançar no mercado, a figura da blogueira torna-se uma importante ponte com o público.

Nesta direção, os blogs de moda em questão passam a atuar como novos e importantes mediadores, ganhando significativa importância em um processo de fabricação de novas simbologias, criando e ratificando significados a diferentes bens materiais, estilos de vida, objetos de consumo e vertentes publicitárias.

fotografias de *looks*, pois, no Instagram, há atualização diária e geralmente com numerosas postagens do tipo.

³⁷ A informante não autorizou a publicação de seu nome e do nome da empresa em questão. A informação foi fornecida pessoalmente, em setembro de 2013.

2.5.

Sobre moda e distinção

Seguindo as bases teóricas do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002), este tópico pretende abordar a moda como um sistema classificatório, sob as bases da distinção social, de forma mais enfática, pois, segundo o autor, “nós constituímos práticas distintivas, classificantes e classificadas” (BOURDIEU, 2011, p.107). Bourdieu buscava analisar os indivíduos e as formas pelas quais eles incorporam a estrutura social legitimando-a e reproduzindo-a. Em seus estudos, o mundo social é construído sobre três conceitos: campo, “habitus” e capital. O primeiro representa um espaço simbólico no qual os confrontos legitimam as representações, revelando conflitos e hierarquizações sociais. Para o desenvolvimento desses conflitos e hierarquizações, encontramos como chave do processo o poder simbólico, que classifica os símbolos de acordo com a existência ou ausência de um código de valores. Bourdieu ainda define a sociedade como um espaço com diversas dimensões. Esse espaço, que é a própria sociedade, se organiza em campos específicos. E cada campo se organiza em função de um capital simbólico específico. “Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto.” (BOURDIEU, 1974, p.3).

Neste sentido, o campo da moda também constitui um campo específico em nossa sociedade, como foi visto no tópico anterior, também havendo a construção do reconhecimento e do prestígio social. Este reconhecimento deve ser feito pelos pares e pelos agentes dominantes do campo, formulado a partir de um “consenso” sobre as formas de construção do prestígio e da legitimidade (BOURDIEU, 2011). Esse “consenso” é criado segundo definições e conceitos que acabam se tornando um pretexto de luta entre classes (BOURDIEU, 2011). No campo da moda, a definição sobre o que é a própria moda, sobre o que está “dentro” e “fora” de moda acaba por negociar funções sociais, classificando e distinguindo os indivíduos dentro do contexto em que estão inseridos. Essa definição recai diretamente na questão do gosto, também estudada por Bourdieu, e que de acordo com as suas formulações, seria:

(...) o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é

classificado (...). Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável (BOURDIEU, 2011, p.56).

A partir das preferências manifestadas, acabam surgindo intolerâncias estéticas e, por consequência, violências simbólicas (BOURDIEU, 1974). Estar “fora do padrão comum” torna-se problemático e as tomadas de posição, de natureza estética, tornam-se condição primeira para assegurar determinadas posições no espaço social dadas como positivas ou para manter o distanciamento de posições dadas como negativas.

No espaço social temos o conceito de “habitus” (BOURDIEU, 2011). Para o autor, “habitus se constitui como estrutura estruturada e estruturante, (...) como sistema de esquemas geradores de práticas ou obras classificáveis” (BOURDIEU, 2011, p.102). O capital, por sua vez, representa o acúmulo de forças que o indivíduo pode alcançar no campo (BOURDIEU, 2011). A partir desse conceito central, o sociólogo estruturou os subconceitos de capital simbólico, cultural, social, escolar e econômico. Dentre o vasto alcance das contribuições do autor, este trabalho se encontra mais vinculado a conceitos que permeiam o capital cultural e simbólico, referindo-se às práticas sociais encontradas nos blogs de moda.

É interessante notar que as blogueiras estudadas, de uma forma mais geral, não têm títulos acadêmicos, não representam formalmente nenhuma instituição, mas possuem capital simbólico e cultural. Isso pode se tornar possível, pois segundo o autor, o capital cultural pode ser mais importante que o capital escolar em alguns casos. Através da legitimação atribuída à figura das blogueiras estudadas, este segmento passa a obter uma posição específica dentro do campo da moda, através de uma passagem de trajetória. Essa passagem, para Bourdieu, depende de alguns fatores, como acontecimentos coletivos ou a observação desses fatores por agentes sociais já legitimados. No caso das blogueiras, pessoas já antes caracterizadas como dominantes e detentoras de capital simbólico do campo da moda, como estilistas e jornalistas de moda, vivenciaram tais acontecimentos, o que ajudou na transição das blogueiras de “simples meninas falando sobre moda” a novas agentes e mediadoras de temáticas relacionadas ao campo. Textos escritos por *personas* importantes e reconhecidas como agentes legitimados da moda,

como Constanza Pascolato e Lilian Pacce, sobre a atual força e popularidade de blogueiras de moda, ajudam a entender essa transição “oficial” do segmento.

As blogueiras passam a agir, então, como uma espécie de “sensor”, categorizando e classificando bens e estilos como “bons” e “ruins”, muito devido ao capital simbólico acumulado por elas durante o desenvolvimento de todo o fenômeno. Este capital simbólico está ligado ao seu enraizamento em uma estrutura social, negociado e aceito tanto pelos que exercem dominação quanto pelos que a sofrem (BOURDIEU, 2007). Para o autor, o capital simbólico é uma forma de distinção, e se dá quando percebido por um/uma agente dotado/a de categorias de percepção. Desse capital simbólico deriva um poder simbólico (BOURDIEU, 2007). Esse poder simbólico é tanto reconhecido, quanto reconhecível pelos/as agentes da sociedade, podendo ser relacionado com o valor atribuído ao poder que emana das ações destes/as agentes sociais.

As ligações sociais que constroem o poder simbólico e enriquecem o capital social dos/as agentes não se reduzem às relações objetivas de proximidade, podendo ser construídas de diversas formas, sendo no caso específico dos blogs de moda, iniciado através da rede virtual, por pessoas em diferentes localidades. Neste viés, pode-se dizer que as blogueiras aqui citadas se fortalecem e se firmam quando aumentam o seu *quantum* de capital social, na medida em que estendem a rede de relações por elas mobilizadas. E não sendo essa rede um dado natural ou constituído para a eternidade, estas novas agentes aqui citadas precisam trabalhar de modo constante a fim de fazer com que essa mesma rede de relações seja um trabalho permanente de manutenção, que produz e reproduz relações duráveis capazes de assegurar ganhos materiais ou simbólicos. Este cenário pode explicar aparições frequentes em diferentes redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, entre outras), postagens dinâmicas, diárias e cada vez mais qualificadas, com conteúdos chamativos e diferenciados, bem como, o elevado número de viagens e eventos que as blogueiras acumulam ao longo do tempo.

Através da manutenção de sua rede, este segmento desenvolve seu capital cultural (BOURDIEU, 2011), que passa a ser acumulado, contribuindo para ocupar uma posição diferenciada em relação à sociedade, pois, de acordo com Bourdieu, o capital cultural é socialmente rentável e um ganho de distinção. Ainda segundo o autor:

O volume do capital cultural (...) determina as probabilidades agregadas de ganho em todos os jogos em que o capital cultural é eficiente, contribuindo deste modo para determinar a posição no espaço social (BOURDIEU, 2011, p. 134)

Essa posição social determinada acaba por culminar em um reconhecimento e valorização crescente da figura da blogueira, partindo tanto de profissionais e pessoas que trabalham no circuito cultural e industrial da moda, quanto de leitoras adjetivadas como “pessoas comuns”, caracterizando uma separação entre detentores e pretendentes.

A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico – nas suas diferentes espécies – o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado de prestígio, reputação, fama (BOURDIEU, 2011, p. 135).

Ganhos, prestígio, fama e reputação constroem a imagem de uma blogueira célebre, e as transformam em pessoas reconhecidas socialmente e que “participam” da vida de milhões de pessoas. Neste sentido, quem passa a “falar” na rede é a “pessoa social” da blogueira, atuando como uma espécie de detentora da legitimidade (BOURDIEU, 1974). A figura das blogueiras estudadas ganha um lugar no imaginário social ou universo simbólico de suas leitoras, através do acompanhamento de conteúdos que as blogueiras constroem, moldam e mostram na rede. No que diz respeito à discussão sobre redes e ambientes digitais, o próximo capítulo irá elucidar essa questão de forma mais abrangente.

3.

O mundo dos blogs

3.1

Uma forma de compartilhar conhecimento

Não é tarefa muito fácil dissociar o que entendemos por web 2.0 da dinâmica em que estão inseridos os blogs nos dias de hoje. Começamos por um entendimento do que se trata a web 2.0, termo cunhado em 2004 em artigo publicado por Tim O'Reilly, da empresa norte-americana O'Reilly Media. Sua principal característica para a comunicação talvez seja a sua contribuição para o desenvolvimento de conteúdos de forma simplificada através de uma plataforma mais fácil de ser manipulada por pessoas que não necessitam de conhecimentos prévios ou aprofundados em tecnologia e informática. Essa forma de web não está ligada apenas a novas técnicas informáticas, mas principalmente a um novo período de processos de Comunicação Mediada por Computador (CMC), por isso, suas repercussões sociais são tão importantes, exigindo um cuidado precioso de pesquisadores/as em diferentes áreas, como comunicação, educação, psicologia, entre outras, devido ao fato de criar novos tipos de trabalhos coletivos, mediações e trocas afetivas, modificando e transformando tanto a produção quanto a circulação de conteúdo, onde a tecnologia passa a ser um produto cultural e a ideia de informação em rede passa a ter valor significativo.

Esse processo e essas modificações e transformações são enfatizadas por Tim O'Reilly (2005) como “arquitetura de participação”, onde o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Para O'Reilly, os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem, destacando a troca da ênfase na publicação para a ênfase na participação, como podemos notar largamente hoje, nos importantes espaços de conversação, como as dinâmicas caixas de comentários e fóruns presentes na maioria das páginas na web, principalmente nos blogs.

Esse cenário de trocas e facilidades pode ser ilustrado pelo crescente número de blogs que surgem a cada dia. Particularmente sobre blogs que focam em conteúdos relacionados ao universo da moda, a realidade não é diferente. Em meio ao número expressivo de páginas que se dedicam a abordar temáticas deste campo, os blogs de audiência expressiva, como os estudados neste trabalho, movimentam forte interesse de marcas e empresas. Em entrevista concedida por email em março de 2014, Layla Feldman, gerente de marketing da marca de moda feminina Afghan, que realizou uma parceria com a blogueira de moda Camila Coutinho, contou sobre a motivação de realizar uma parceria com uma blogueira de moda. Quando perguntada sobre o que a marca buscou ao formar essa parceria, Layla respondeu da seguinte forma:

No sentido mercadológico, expandir nossas vendas no canal atacado e no sentido publicitário, colocar a marca ao lado de uma personalidade³⁸ que achamos que tem a ver com a marca, para associar as imagens (Layla Feldman, em entrevista concedida por email, em 04 de abril de 2014).

Mesmo com uma resposta sucinta e objetiva da gerente de marketing da empresa em questão, podemos perceber a importância atribuída aos espaços de blogs de moda de sucesso, bem como à figura da própria blogueira, por parte do mercado especializado. Os produtos e conteúdos veiculados pelos blogs de moda passam - além do simples consumo de bens materiais - pelo acesso a informações que antes eram restritas a um pequeno círculo social fechado e definido de forma rígida.

Tanto o ato de gerar conteúdo, quanto a possibilidade de se informar de forma rápida e informal gera uma mudança significativa nos canais de comunicação, onde a interação em larga escala passa a ser valorizada, além de ser propiciada pelas atividades *on-line*, que estimulam o envolvimento de participantes.

Essa realidade, caracterizada por intensos processos de interação e mediação, foi o motor que nomeou o termo web 2.0. Em outubro de 2004, durante uma conferência entre a *O'Reilly Media* e a *MediaLive International*, os organizadores do evento buscavam analisar características recentes da rede, reconhecendo tendências, através de tentativas para prever as possíveis inovações que iriam ou deveriam prevalecer na rede ao longo dos anos seguintes. Assim, o

³⁸ Percebe-se que Layla Feldman faz uso da palavra *personalidade* para fazer referência ao nome da blogueira Camila Coutinho.

“2.0” que passou a suceder a palavra *web* estava ligado a uma segunda geração de serviços e aplicativos presentes na rede, permitindo uma maior interatividade e colaboração dentro da internet.

Esse cenário modificou a forma de geração da informação e de conteúdo na web, presentes atualmente em nossa sociedade, como por exemplo, o controle e veiculação de dados pelos próprios participantes. Porém, quando viramos a luz para o objeto de estudo deste trabalho, alguns aspectos podem ser encontrados de maneiras distintas. É bom ressaltar que o foco na participação e não na publicação, por exemplo, não é uma realidade tão arraigada em blogs de moda de sucesso, que já se encontram em um nível de profissionalização avançada, onde as blogueiras passam a obter um lugar diferenciado e legitimado nessa geração de conteúdo, fazendo com que suas leitoras³⁹ valorizem o ato de realizar atividades simples. Tanto a participação, quanto a publicação são atividades valorizadas e importantes para que a dinâmica dos blogs de moda possa continuar funcionando. Porém, é possível notar uma relação hierarquizada da atividade de veiculação de conteúdos, através de uma interação simbólica entre leitoras e blogueiras. Como bem nos disse Braga (2010):

A facilidade de publicação e os ínfimos custos de produção possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais. Não obstante, continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadores (BRAGA, 2010, p.6).

Essa hierarquização pode ser percebida de diversas formas, principalmente através de comentários deixados nos blogs e nos perfis das blogueiras, como o Instagram⁴⁰, por exemplo. Não é muito difícil encontrar penteados ou maquiagens simples ou que foram feitos por meros acasos e sem pretensão, e ainda assim, perceber leitoras pedindo algum vídeo - os chamados tutoriais ou passo-a-passo - para as blogueiras. Veja o exemplo: em uma foto no Instagram, Isabela Scherer⁴¹, blogueira de 16 anos e filha de Fernando Scherer, ex-nadador profissional, aparece com um penteado casual, mas mesmo assim recebe vários pedidos para ensiná-lo, como estes abaixo:

³⁹ As leitoras dos blogs de moda também podem ser chamadas de participantes, ao longo do trabalho. Ou seja, pessoas que estão inseridas tanto na internet, quanto fora dela, em um processo de complementação de conteúdo, afastando-se da ideia unidirecional de emissores e receptores na comunicação mediada por computador.

⁴⁰ Rede social de compartilhamento de fotos. Endereço: www.instagram.com

⁴¹Endereço completo em: <http://www.isascherer.com>

larycevarao: *Faz tutorial de como se faz esse coque divino no blog?*

sasabarbosa: *Isso, Isa volta com os vídeos please*

laauramaia: *É faz um tutorial em vídeo pra gente*

Esse pequeno exemplo serve para ilustrar esse processo de hierarquização simbólica citada por Braga (2008). O que é muitas vezes entendido como uma relação semelhante à amizade mostra evidências de uma relação hierarquizada. Em momentos posteriores deste trabalho, serão vistos outros exemplos mais complexos. Esse cenário ajuda a demonstrar a passagem dos blogs de moda de plataformas simplificadas, onde “todo mundo pode usar”, para plataformas repletas de tensões sociais e complexidades, se tornando ainda, significativas e surpreendentes fontes de renda, através da naturalização da representação da figura da blogueira de moda como alguém legítimo e distinto, que passa a agir, por sua vez, de acordo com as regras do campo da moda. Como forma de promoção de uma sociabilidade mais fluída, visando à própria legitimação como agente desse campo, construindo reputação e relações de confiança (BRAGA, 2008).

O domínio da língua portuguesa (BRAGA, 2008) também se faz bastante importante para que o conteúdo de um blog seja aceito como legítimo ou confiável. A questão da língua portuguesa pôde ser percebida a partir de algumas evidências observadas no fenômeno estudado, como em um curso intitulado *Minimanual da Nova Blogueira de Moda*⁴², oferecido de modo on-line pela Escola São Paulo através da mediação de Vivian Whiteman⁴³. Um dos tópicos da ementa do curso era saber falar e escrever bem o português, sob o título de “Conquistando novos Bffs⁴⁴: Corretor ortográfico, gramática e dicionário”, onde Vivian sublinhava a importância de dominar a língua portuguesa, para começar a ser “levada a sério” perante as pessoas que irão ler o futuro e possível blog. Outro caso trata-se do *Blogueira Shame*, que existe com o intuito de ridicularizar e expor as falhas das blogueiras de moda, denunciando deslizes nas postagens. Neste blog, há uma seção chamada “Analfa do dia”, em que se colocam trechos de postagens

⁴² A autora deste trabalho fez o curso no mês de janeiro de 2014.

⁴³ Professora da Escola São Paulo, jornalista e desde 2005 atua como repórter de Moda do jornal Folha de São Paulo. Ministra regularmente aulas e palestras na Escola São Paulo.

⁴⁴ Bff é uma gíria utilizada para fazer referência a expressão *best friend forever*. Em tradução livre: melhor amigo para sempre.

de blogueiras que utilizaram de forma equivocada a língua portuguesa, passando a ser alvo de chacotas, ironias e comentários ofensivos.

Todos esses detalhes fazem parte das interações que surgem impulsionadas pela mediação por computador ou já eram existentes em nossas relações sociais pré-internet, mas são modificadas de alguma forma, contribuindo para pensarmos os diferentes níveis em que relações são estabelecidas entre sociedade e tecnologias da informação e comunicação.

3.2.

A internet como meio de transformação

Técnica e tecnologia são termos abrangentes e que devem ser tratados com atenção e cuidado, principalmente em tempos atuais, onde as transformações sociais, econômicas e políticas são vistas sob a ótica da tecnologia. Esta tecnologia se reinventa a todo instante, alimentando o dilema entre informação e o que fazer com essa informação. Mesmo cercados por avanços tecnológicos contínuos, devemos ter certo cuidado ao abordar essa temática, pois a ideia do que é uma tecnologia em si também pode ser modificada ao longo dos séculos. Como exemplo, temos a escrita, uma técnica causadora de grandes transformações na história das sociedades. Assim como a escrita, vieram outras formas e meios de comunicação, que a seu modo, modificaram a forma de comunicar e mediar informação, causando profundas, e até mesmo, incalculáveis mudanças. Vejamos o caso do telégrafo, exemplo de uma tecnologia que surgiu sem a pretensão de transformar tão profundamente a sociedade em que se inseriu - fato que ocorreu com as mais variadas tecnologias, bem como a internet.

De acordo com os estudos de James Carey, por exemplo, em seu livro *Communication as Culture* (1989), o telégrafo ajudou na criação do capitalismo monopolista e de um modelo de negócios globalizante, por viabilizar o envio de mensagens a diferentes localidades, possibilitando a comunicação em longa distância. Neste sentido, o telégrafo alterou as formas de ver e pensar o mundo, influenciando diferentes setores como o comércio, o governo e o exército, de uma forma inédita até então. Graças ao telégrafo, o comércio a nível nacional passou a

existir e a se intensificar, sendo então, uma das primeiras tecnologias com caráter globalizante. Assim, pensar sobre o que é tecnologia é importante na medida em que o nascimento do sentido da palavra “tecnologia” é anterior ao nosso tempo e não somos os únicos responsáveis pelas grandes transformações na maneira de nos comunicar uns com os outros e sobre os outros. Neil Postman, no livro *Tecnopólio* (1994)⁴⁵, já visava uma atenção cuidadosa sobre o efeito bilateral de uma inovação tecnológica, que “tanto é fardo quanto é graça, que faz e desfaz, que dá e toma” (BRAGA, 2008, p.6) e que “uma vez implementada, a tecnologia atua sem que tenhamos plena consciência do processo: introduz ideologia própria, muda significados de palavras com raízes profundas.” (BRAGA, 2008, p.6).

Ao pensar objetivamente a internet como tecnologia de comunicação, não se pode tirar seu mérito transformador, abrindo caminho para o que chamamos de Comunicação Mediada por Computador, a CMC, que possibilitou, e continua possibilitando, uma extensão de sentidos, interações e construções de novos caminhos que carregam muito do que já havia no processo tradicional de comunicação, mas também criam novas formas de sociabilidade, ou seja, carregam características próprias. Portanto, a CMC merece um olhar cuidadoso e paciente, afinal “a inserção do computador pessoal ligado à rede mundial tem reconfigurado modos de tratar velhas questões” (BRAGA, 2008, p.82).

Podemos citar autores como Robert K. Logan (1999) que definiu a CMC como uma nova linguagem, mediante seu grau de importância. Para Logan, as tentativas de organização da humanidade foram o motor para o surgimento da fala, da escrita, da matemática, da ciência, da informática e, mais recentemente, da internet.

Outra característica importante é o fato de que a internet apresenta uma convergência de diferentes mídias, criando um contexto diferenciado na chamada recepção de conteúdos, fazendo emergir com mais força aquilo que chamamos de interação social, ou seja, uma recepção ativa (BRAGA, 2008). A maneira na qual as mensagens passaram a ser difundidas faz desaparecer a antiga ideia bilateral do emissor e receptor, fazendo surgir polos múltiplos de produção de conteúdo, tornando viável não somente o recebimento desses conteúdos a partir desses

⁴⁵ Tecnopólio é um termo cunhado e definido por Neil Postman como um fenômeno que descreve, dentre outras coisas, a alteração provocada no significado atribuído às coisas a partir da introdução de uma nova tecnologia em uma cultura, e na qual, a tecnologia passa a ocupar o lugar da própria cultura. Neste sentido, ver Braga, 2008.

múltiplos polos, mas alterar o próprio conteúdo, modificando a percepção de distância, tempo e espaço. Todas essas características criam um rearranjo significativo nas formas de socialização e sociabilidade em que nos encontramos, alterando, inclusive, o conceito de comunidade, fazendo surgir termos como “comunidades virtuais” e “comunidades em rede”, que abarcam uma gama gigantesca de formas distintas de relações sociais. Dessa forma, a troca – de saberes, de informações, de dados, de linguagem – torna-se global, alterando os sentidos clássicos de localidade.

Para Manuel Castells (2011), esse cenário compõe uma revolução da tecnologia da informação, introduzindo uma nova forma de sociedade, a já conhecida “sociedade em rede”, que se desenvolve pluridimensionalmente. Essa sociedade existe no instante em que há o funcionamento da rede. Ou seja, ela existe no momento em que há conexão e pessoas conectadas. Desse modo, são comunidades que não tem como característica a perenidade. Elas existem enquanto tiver razão e interesse para o seu funcionamento. Talvez, isso possa explicar tantas redes sociais e programas de computador, os chamados softwares, surgindo e desaparecendo com rapidez. Com isso, a internet cria uma dimensão social com aspectos próprios e complexos, onde as relações sociais se dão de maneiras distintas.

Apesar de algumas características transformadoras da internet serem semelhantes a de outros meios de comunicação em décadas passadas, o que pode gerar uma ideia de que a história apenas vem se repetindo, há de se perceber a importância que esse meio possui atualmente, haja visto sua grande projeção e adesão, em um curto espaço de tempo. Somente no Brasil, entre os anos de 1996 e 1997, o número de usuários aumentou de 170 mil, em janeiro de 1996, para 1,3 milhão em dezembro de 1997.⁴⁶ “O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (CASTELLS, 2011, p.354).

O meio no qual a internet se insere também é um tópico difícil de ser delineado, pois a tratamos como um novo meio de comunicação, mas o que ela traz de novo aos meios tradicionais? Ao mesmo tempo em que a internet é um

⁴⁶ Dados do Instituto de Pesquisa Nielsen, publicados na revista Veja - Vida Digital, nº 4, edição de dezembro de 2000.

meio de comunicação interpessoal, reconhece-se nela aspectos característicos dos chamados meios de comunicação de massa, como a organização ampla e complexa e a capacidade de difusão de mensagens e conteúdos para um grande volume de pessoas dispersas em diferentes localidades geográficas. Além de ser uma comunicação que ocorre de forma polivalente, em diferentes sentidos e direções, onde “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (Castells, 2011, p.51). Dessa forma, temos na internet diferentes características que se misturam e se sobrepõem, dificultando uma categorização pré-existente, em que sua caracterização parece estar mais ligada ao seu uso, em situações distintas (BRAGA, 2008).

Quanto à presença de uma comunicação tradicional na web, podemos citar os jornais como pioneiros no processo de transição para a internet, fazendo com que o conteúdo escrito nas folhas impressas estivesse presente também em sites e páginas virtuais dos próprios jornais, que viram um maior alcance de público que esse movimento poderia causar. Logo depois, isso virou algo comum e natural a outros veículos, como as revistas. Hoje, praticamente todos os meios de comunicação têm seu próprio site ou portal, que procuram sempre se adaptar e se renovar de acordo com as transformações e demandas que surgem ao longo do tempo. Ao inserir um veículo tradicional na web, as oportunidades que se abrem são diversas. Como exemplo, tem-se a possibilidade de difusão elástica da notícia, ou seja, a difusão de conteúdo de forma ampla e replicada; a flexibilidade de ação dos veículos de notícias, de empresas, de instituições, de pessoas físicas e jurídicas, na medida em que a internet oferece margem a atitudes responsivas em uma escala superior ao que era visto antigamente, ajudando na solução de problemas, críticas, entre outros; a interação com o público em localidades distintas sem a necessidade de intermediários; além da diminuição considerável nos custos de produção, como impressões elaboradas e custosas. Esse cenário contribui para entendermos a natureza multifaceta da internet (WU, 2012).

Há uma busca desafiadora na tentativa de achar uma forma de máximo aproveitamento diante de tantas potencialidades trazidas com a web, ao mesmo tempo em que se cria a necessidade de repensar processos de construção do fluxo da informação, devido a instabilidade que a internet carrega em si mesma. Notícias são rapidamente substituídas por outras, assim como a validade de um conteúdo acaba tendo um prazo encurtado.

Ainda percebemos hoje meios tradicionais ou consolidados há muitas décadas tendo que se adaptar a essa realidade da mediação feita através do computador, enraizada de modo progressivo em nossa sociedade. TVs, rádios, jornais, e revistas se tornando meios híbridos, criando estratégias de múltiplas mídias conectadas, satisfazendo uma necessidade crescente. Redações de revistas e jornais mudam seus itinerários, contratam profissionais jovens e buscam profissões novas no mercado, como é o caso do analista de mídia, por exemplo. Essas mudanças estruturais refletem a importância que a internet passou a exercer em diferentes níveis de nossa sociedade, bem como seus usos, apropriações e contextos, tão vastos e múltiplos.

Outro ponto significativo proveniente dessas modificações é o surgimento de novas fontes e agentes de informação. Se antes tínhamos uma fonte consolidada e conhecida, hoje, isso já não é mais possível. As fontes se multiplicaram e se multiplicam. As pessoas podem se informar em diferentes lugares, de diferentes formas, não necessariamente com a dependência de um grande veículo por trás. Podem buscar outros dados, emitir e ouvir diversas opiniões, debater com pontos de vista opostos. Tudo isso, através de uma visibilidade imensa proporcionada pela rede interligada de computadores, reflexo de um novo período dentro da comunicação humana e das máquinas⁴⁷. Deste modo, a internet funciona como um meio e não como um fim.

3.3.

Relativizando um termo: *cibercultura*

Sendo assim, as trocas estabelecidas nesses ambientes têm precedentes, são complementos ou transformações de formas comunicativas estabelecidas em outros suportes, participando como mais um recurso no circuito interativo entre os/as participantes da interação ocorrente. (BRAGA, 2008, p.141).

É a partir desse contexto que se faz a necessidade de relativizar o termo *cibercultura*, usado para caracterizar o ambiente online e as atividades mediadas

⁴⁷ Isto deve ser visto com cuidado e cautela. Bem como afirmou Pierre Lévy, em palestra no Senac-SP, em 17 de março de 2014, redes sociais como Facebook ou Twitter são plataformas e não fontes.

por computador. Por muito tempo se pensou os “ciberespaços” como algo separado do contexto total da vida dos participantes e da rede⁴⁸. Aos poucos, essa realidade vem sendo alterada, menos por uma motivação que procura relativizar os usos do termo e mais pelo crescimento do uso de softwares e aparelhos eletrônicos conectados a internet, fazendo com que as pessoas estejam interagindo em ambientes digitais em grande parte do tempo. Em um período em que há uma normalização em estarmos *on-line* como parte das atividades cotidianas, discussões a respeito da não separação das atividades *on-line* e *não online* se fazem presentes. Por muito tempo, pensou-se o ciberespaço como algo a parte da vida social, uma dimensão exterior ao indivíduo, como se as ações cometidas ali não fossem refletidas na vida existente do lado de fora do computador.

Estudos recentes que levantam essa questão já podem ser percebidos, como o texto de Erick Felinto (2011), que nos apresenta uma reflexão do termo, bem como, uma reflexão a respeito do que este termo já significou – ideias como tecnologia, progresso, evolução científica -, e ainda significa, porém, usado com um maior cuidado e receio.

Para algumas pessoas, o sentido de novidade da cibercultura já não é tão prenhe como costumava ser. Não é um dado preciso, mas talvez funcione pelo menos como indicador: o site da Amazon nos apresenta 34 obras com títulos que contêm a palavra “cibercultura” publicados entre os anos de 2000 e 2004, mas apenas 21 entre 2005 e 2009. Em 2010, contam-se apenas quatro. O fato é que (...) alguns estudiosos do assunto já começam agora a renegar o termo (FELINTO, 2011, p 2).

Cibercultura parece não mais dar conta de caracterizar as atividades realizadas através das tecnologias de informação e comunicação, chamadas TICs. Dessa maneira, alguns novos termos vêm tentando ganhar espaço, através dessa reflexão terminológica, e que pareceriam mais adequados e menos limitadores e paradoxais. Bem como apontou Felinto, são termos como *new media studies* ou *internet studies* que parecem ganhar força nos estudos acadêmicos mais recentes que abrangem internet. A questão principal aqui parece ser a busca por um termo ou título que melhor caracterize uma realidade e não a falta de interesse em estudá-la. Pelo contrário, a mediação por computador ou por aparelhos eletrônicos em geral é um tema seduz e ganha adeptos dispostos a melhor compreendê-la,

⁴⁸ O termo “participante” é preferencialmente usado aqui, entendo-o como alguém que não só recebe os conteúdos na rede, mas os reconfiguram a partir de um contexto de interação social com outros/as participantes.

dispostos a tentar entender como se dão os novos processos de socialização através da tecnologia.

Longe de se desejar uma rejeição total do termo, afinal ele foi cunhado em um período em que se fez necessário, de acordo com as mudanças sociais, econômicas e culturais proporcionadas pelas TICs. Como bem ilustra Felinto:

Minha hipótese é de que o termo “cibercultura” marcou, em momento determinado da história cultural-tecnológica do Ocidente, um período fortemente dominado pelo tema da “automação”. Quase 50 anos após a primeira utilização da palavra, em 1963 – pelo menos segundo o Oxford English Dictionary citado pela Wikipedia –, a questão central das novas mídias já não é a transferência do labor humano para as máquinas, mas sim a expansão do potencial criativo do homem através das tecnologias de informação e comunicação (FELINTO, 2011, p 3).

Atualmente, caminhamos para um distanciamento dos conceitos de controle e automação que por tanto tempo impregnou e delineou o termo *cibercultura*, como apontou Felinto. A internet nos traz um caminho diferente a uma ideia rígida de automação e maquinário. Pelo contrário, “a internet é a prova mais cabal da operação criativa do maquinismo através da intervenção humana” (FELINTO, 2011, p.5). Desse modo, o sentido do termo *cibercultura* se tornou muito amplo, ao mesmo tempo em que foi enfraquecido pelo desenrolar dos fatos, e talvez, não consiga mais cumprir o papel de nomear uma ciência que se propõe a estudar, pesquisar e compreender assuntos relacionados à mídia, de uma forma geral, internet e ambientes digitais.

Dessa forma, o termo *cibercultura* ou até mesmo ciberespaço, popularizado por William Gibson, em seu romance de ficção científica *Neuromancer* (1984), e que, de acordo com o autor, designa o espaço criado pela CMC, vem caindo em desuso. O *on-line* nunca esteve tão presente em nossas vidas, se complementando e coexistindo. Assim, as atividades “virtuais” carregam consequências “reais”, afinal, seguindo a linha de estudos e o pensamento de William Thomas (1923), toda situação definida como real é real nas suas consequências.

3.4.

Interações sociais em ambientes digitais

Erving Goffman em seu clássico *A Representação do Eu na vida cotidiana* (1996) e no livro *Ritual de Interação – Ensaio sobre o comportamento face a face* (2012) aborda, de forma detalhada, as interações sociais entre os indivíduos e as relações cotidianas. Alguns de seus conceitos serão explorados neste tópico, pois servem de pano de fundo para descrever algumas situações provenientes da interação social existente em alguns blogs de moda estudados. Portanto, é mais interessante, neste momento, analisar a interação social do fenômeno estudado, justamente por esse fenômeno formar um “sistema social mantido através da interação” (GOFFMAN, 2012, p.12), e ser gerador de múltiplas atividades.

Para Goffman, a informação sobre um indivíduo possibilita o conhecimento prévio do que se pode esperar dele, assim como o que ele espera dos demais. No jogo da interação estudado pelo sociólogo canadense, o indivíduo expressa a si mesmo, ao mesmo tempo em que impressiona os observadores. Para o autor, o indivíduo é capaz de influenciar – mas não de definir totalmente - o modo com que os outros o perceberão pelas suas ações e por vezes, tentará agir de forma a manejar a impressão causada no outro, através de “apresentações do self, onde são veiculadas representações de identidade e de individualidade” (BRAGA, 2008, p.08). Através do gerenciamento da imagem será possível haver uma orientação a respeito das consequências de determinada interação.

Os materiais comportamentais definitivos são as olhadelas, gestos, posicionamentos e enunciados verbais que as pessoas continuamente inserem na situação, intencionalmente ou não. Eles são os sinais externos de orientação e envolvimento – estados mentais e corporais que não costumam ser examinados em relação à sua organização social. (GOFFMAN, 2012, p.09)

Dessa forma, “a apresentação do self – como na formulação goffmaniana – regula e organiza a interação ali decorrente” (BRAGA, 2008, p.08). Mas, por mais que o indivíduo possa tentar manejar a impressão provocada, através de estratégias a fim de manipular uma impressão positiva, lançando mão de diferentes recursos, a compreensão por parte do observador pode estar de acordo com a intencionalidade proposta pelo indivíduo ou não. Para o autor, grande parte do comportamento cotidiano é semelhante ao de atores no palco, na medida em

que os indivíduos e os grupos estão constantemente representando uns para os outros, gerenciando a apresentação de seu self.

Para Goffman, a informação que temos um do outro serve para definirmos a situação, a fim de se alinhar de modo “adequado” mediante diferentes ambientes, posturas e situações. Segundo o autor:

Quer um ator honesto deseje transmitir a verdade ou quer um desonesto deseje transmitir uma falsidade, ambos devem tomar cuidado para animar seus desempenhos com expressões apropriadas, excluir expressões que possam desacreditar a impressão que está sendo alimentada e tomar cuidado para evitar que a platéia atribua significados não-premeditados (GOFFMAN, 1996, p. 67).

Ainda segundo Goffman, no palco, um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores. Já a plateia constitui outro elemento, essencial para essa correlação, desempenhando papéis. Outro conceito de Goffman que nos serve com bastante perspicácia é o conceito de *face*⁴⁹.

O termo *fachada* (grifo no original) pode ser definido como o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. A *fachada* é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados – mesmo que essa imagem possa ser compartilhada, como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma (GOFFMAN, 2012, p.13)

Dessa forma, modos de vestir e demonstrar socialmente certos estilos de vida, mesmo que não sejam condizentes com o eu daquele indivíduo em sua intimidade, fazem parte desse automonitoramento e do *trabalho de face* [*face-work*], que pode ser entendido como ações que o indivíduo realiza a fim de tornar o que quer que esteja fazendo consistente com a sua imagem construída. É preciso que o indivíduo trabalhe esses itens para que o jogo da dramaticidade se sustente.

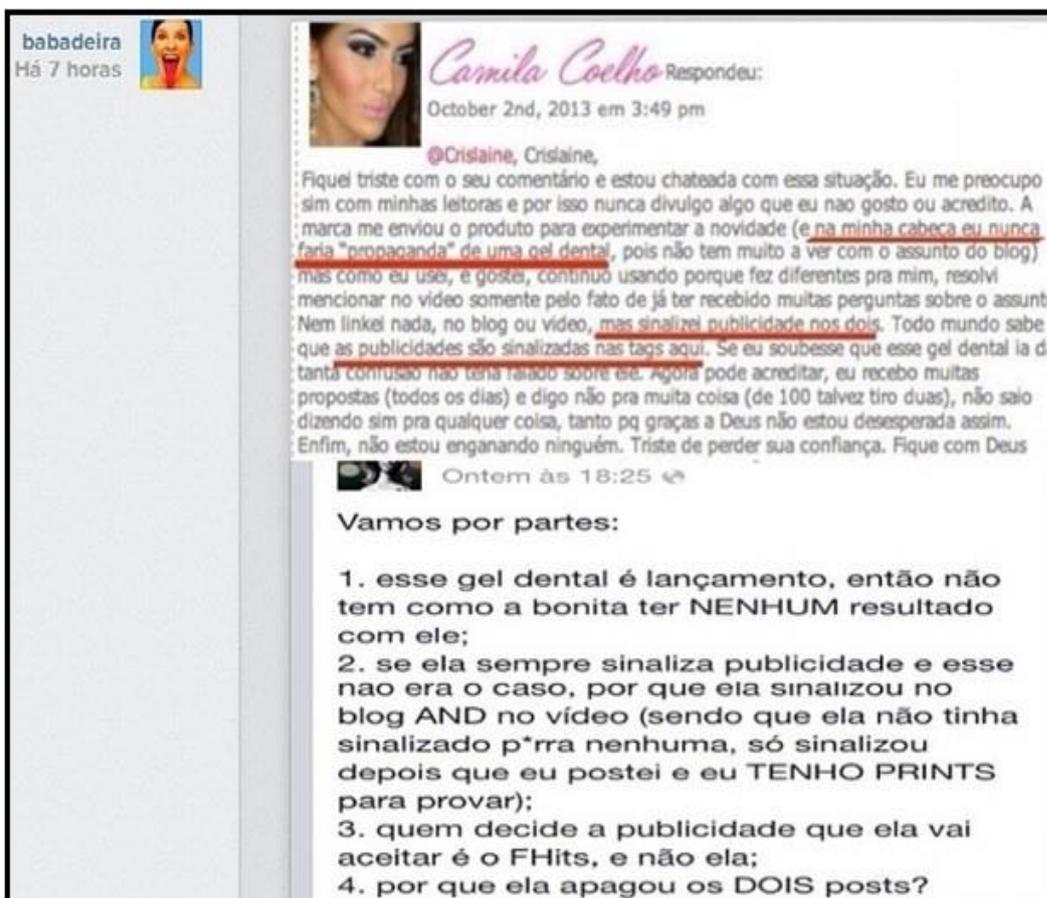
Para bem ilustrar alguns conceitos mencionados até aqui, será apresentada uma situação que ocorreu com a blogueira Camila Coelho, do blog *Super Vaidosa*. Camila teve uma foto publicada no *Blogueira Shame*, usando uma blusa

⁴⁹ Para a realização deste trabalho, a autora fez uso do livro *Ritual de Interação – Ensaios sobre o comportamento face a face*. Esta tradução utilizou o termo *fachada*, no lugar de *face*, apresentando a seguinte nota: “Em português não utilizamos este termo (*face*, no inglês) com a conotação que Goffman empresta aqui (...). É um termo de tradução particularmente complicada, porque, como veremos no decorrer do texto, ele é usado em contextos variados com significados variados. Quando isto ocorrer, o termo original será assinalado no texto [N.T.]”. Por entender que o conceito de *fachada* se diferencia do conceito de *face*, optou-se por manter os termos originais. Em relação à expressão *face-work*, cunhada por Goffman, será usado o termo “trabalho de face”, já amplamente utilizado pela linguística, sociologia e áreas afins. Em citações diretas, o termo “*fachada*” estará presente devido à tradução na qual foram retirados os trechos apresentados.

ainda com a etiqueta presa e localizada na parte de trás. A blogueira recebeu dezenas de críticas e comentários a respeito da sua “falsidade”, sendo acusada de usar roupas emprestadas como forma de propaganda para a marca presente na etiqueta em questão, enquanto aparece em um de seus vídeos tutoriais. Neste sentido, podemos dizer que o *trabalho de face* [*face-work*] de Camila ficou prejudicado logo após o episódio.

Camila Coelho também foi alvo de outra polêmica, quando foi acusada de mentir novamente a respeito de uma propaganda de um gel dental que ela indicou para as suas leitoras em um tutorial, dizendo que estava dando uma “dica de amiga”. Dessa vez, a situação foi mostrada por uma página do Instagram, de nome *Babadeira*⁵⁰, especializada em fofocas do mundo das celebridades. Abaixo, podemos ver a foto postada pela página, com a tentativa de justificativa que Camila havia dado em seu blog pessoal, seguida por um detalhamento da denúncia, uma espécie de passo-a-passo, com o objetivo de “desmascarar” a blogueira:

⁵⁰ Endereço completo: www.instagram.com/babadeira



Instagram Babadeira, outubro de 2013.

A tentativa de se autojustificar, observada em Camila Coelho, poderia ter sido motivada pela sua percepção de que algo havia acontecido com sua imagem pública, sentindo-se assim, envergonhada devido ao que ocorreu. Segundo Goffman, em situações semelhantes, uma pessoa pode ficar constrangida e envergonhada [*shamedface*] (GOFFMAN, 2012). O fato de Camila tentar se justificar ou afirmar que sinalizou propaganda nos vídeos e que “não está enganando ninguém” - em suas próprias palavras - insinua uma tentativa de preservação de sua imagem, ou seja, o trabalho para mantê-la o mais condizente possível com a construção que a blogueira realizou até o acontecimento relatado. É interessante notar que mesmo com todas essas polêmicas presentes, o blog de Camila continuou tendo publicações regulares, com 2.328.576 “curtidas” atuais⁵¹ em sua página oficial do Facebook e a imagem da blogueira continua sendo explorada de forma crescente por publicidades, campanhas e parcerias com grandes empresas.

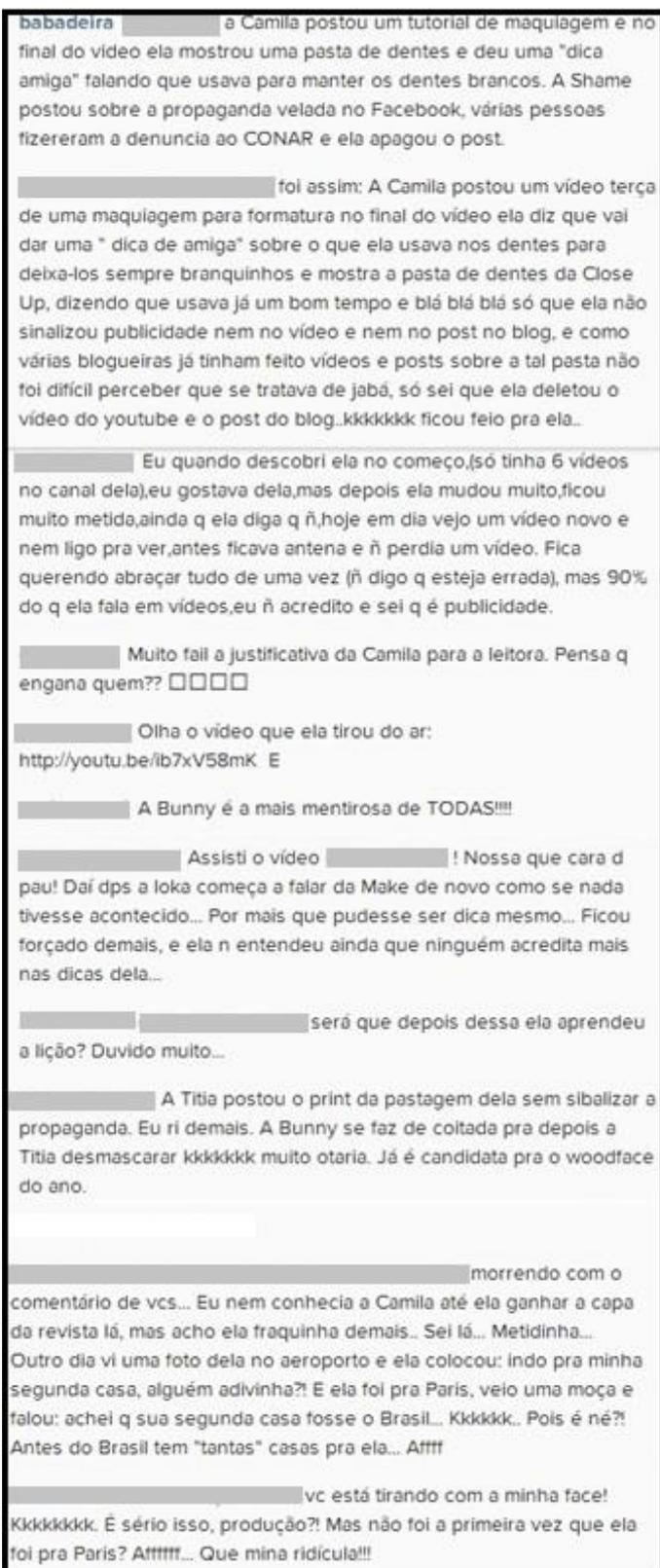
⁵¹ Esse número corresponde a última análise feita na página do facebook de Camila Coelho, em 24 de fevereiro de 2014.

O ocorrido com Camila Coelho movimentou outras páginas na internet, como o Instagram *Babadeira* e o *Blogueira Shame*, e elevou o número de comentários no próprio blog de Coelho, motivados pelo interesse nas polêmicas em que a blogueira se viu envolvida. Mas os episódios não representaram uma queda significativa e definitiva na audiência da blogueira. Isso pode apontar para uma ruptura abrupta e passageira na dinâmica do blog, mas que não altera sua rotina de forma profunda. Para Goffman:

(...) algumas ocasiões de constrangimento parecem ter um caráter orgástico abrupto; uma introdução repentina do evento perturbador é sucedida por um pico imediato na experiência do constrangimento e então por um retorno lento à tranquilidade anterior (GOFFMAN, 2012, p.98).

Porém, devido ao aspecto lento desse retorno à tranquilidade, muitas manifestações contrárias à blogueira puderam ser percebidas no espaço destinado aos comentários, seja no blog de Camila, ou em outras páginas, enquanto o retorno à dinâmica rotineira do blog não se fez presente de forma completa. Na maioria das vezes, situações como esta citada acima, do gel dental, geram conflitos e decepção por parte do público, que se sente enganado, e chega a falar que nunca mais vai acreditar em nada que a blogueira disser. Essa situação pode ser descrita como “*to lose face*”: “Em nossa sociedade anglo-americana, assim como em algumas outras, a expressão ‘perder a fachada’ [*to lose face*] parece significar estar com a fachada errada, estar fora de fachada, ou estar com a fachada envergonhada” (GOFFMAN, 2012, p.13).

É interessante observar que quando ocorre um fato como os descritos acima – do gel dental e da etiqueta – muitas leitoras (ou pessoas interessadas no assunto que não necessariamente acompanham o trabalho da blogueira de forma regular) se unem na tentativa de desvendar outras possíveis mentiras e farsas, trabalhando o tempo todo sob o conflito da autenticidade e da fidedignidade. Elas correm atrás de vídeos já apagados que poderiam servir como provas, negociam sentidos e revelam a insatisfação de se sentirem enganadas, como os exemplos abaixo:

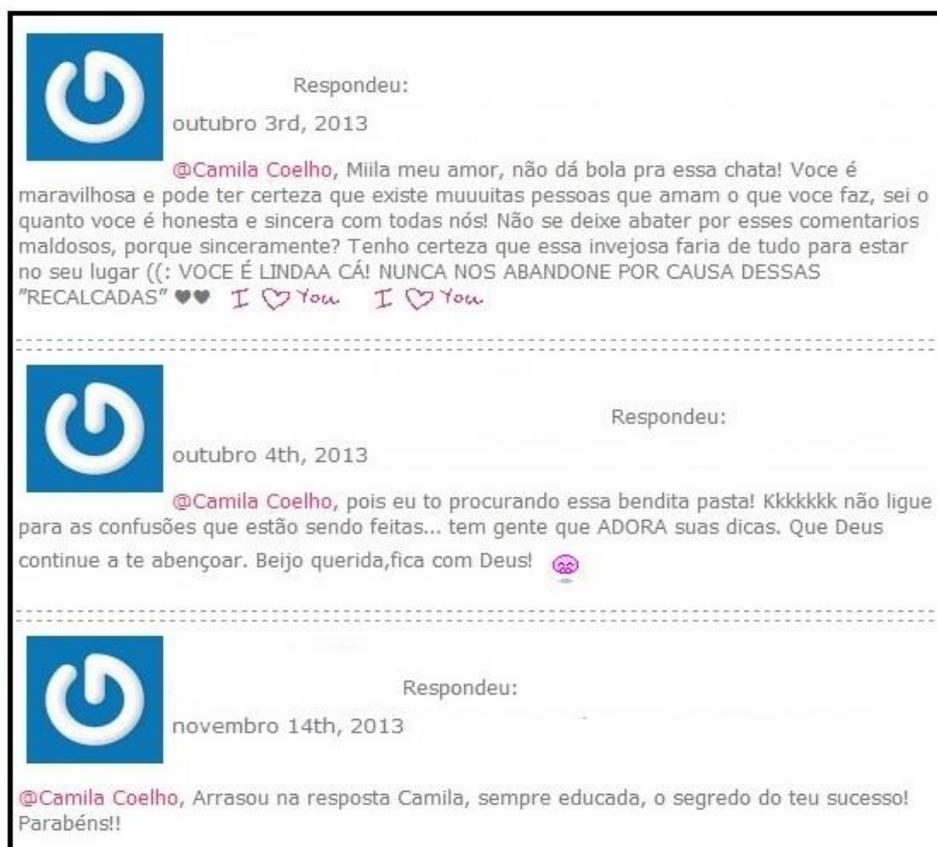


Instagram Babadeira, outubro de 2013.

Nesta série de comentários, é possível observar a ideia de Goffman [*to lose face*], que conhecemos aqui mais por expressões informais como “a cara caiu” ou “a cara foi no chão”, que tem a ver com outra expressão popular bastante

conhecida: “cara de pau”. Essa expressão serve para caracterizar situações em que a pessoa não age de acordo com o bom senso, ou com o que é esperado dela, muitas vezes causando constrangimento para ela mesma e para os outros envolvidos na interação. Deste modo, o constrangimento não está localizado no indivíduo, mas sim no sistema social. Dentro do *Blogueira Shame*, por exemplo, há uma seção chamada “woodface do dia”⁵², que relata situações de blogueiras diversas que estejam trabalhando dentro de uma lógica que pode ser considerada “cara de pau”. No exemplo acima, há um comentário de uma leitora que diz: “já é candidata pra o woodface do ano”, que ilustra como as leitoras reagem ou podem reagir ao se depararem com situações semelhantes. A blogueira, de acordo com a lógica das leitoras, não honrou com o seu eu projetado pelas participantes daquele sistema social, e falhou em seu próprio *trabalho de face* [face-work].

É interessante notar que a defesa também se faz presente neste tipo de situação. Essa defesa pode partir das próprias leitoras, como observado no exemplo abaixo:



Blog Super Vaidosa, outubro de 2013.

⁵² A expressão fictícia Woodface significa “cara de pau”.

Percebe-se leitoras defendendo Camila de acusações que, de acordo com elas, seriam sem fundamento e motivadas por sentimentos negativos, como a inveja. Segundo essas leitoras, o erro não teria partido de Camila Coelho e uma “confusão” havia sido feita. Percebe-se, também, que as leitoras aproveitam o espaço de defesa para elogiar a blogueira. Sob a ótica goffmaniana, isso ocorre porque a pessoa:

(...) pode querer salvar a fachada dos outros por causa de sua ligação emocional com uma imagem deles, ou porque ela sente que seus coparticipantes têm um direito moral a esta proteção, ou porque ela quer evitar a hostilidade que poderá ser dirigida para ela se eles perderem sua fachada (GOFFMAN, 2012, p.20).

A partir dos elogios dirigidos a Camila, nota-se que a defesa das leitoras é motivada, principalmente, pela ligação emocional que elas criaram com a imagem da blogueira. Uma leitora do exemplo acima começa seu “comentário-defesa” com a frase: “Mila, meu amor”. Ou seja, além de ser carinhosa, ainda chama a blogueira por um apelido íntimo, apesar de não a conhecer na esfera privada. Outro comentário nos mostra que a leitora estava procurando a “bendita pasta”, fazendo referência ao gel dental que iniciou a “confusão”, sem se importar com a polêmica gerada em torno do caso.

De acordo com Goffman, quando o *trabalho de face* [*face-work*] é ameaçado e a preservação do mesmo se faz necessária, não importa muito se essa preservação parte da própria pessoa ou se é feita por uma testemunha do ocorrido. Camila Coelho respondeu às críticas relacionadas ao gel dental naquele extenso comentário exposto aqui anteriormente e depois somente as próprias leitoras fizeram a sua defesa. A blogueira não mais se manifestou, evidenciando um dos tipos básicos de preservação do *trabalho de face* apresentado por Goffman, o processo de evitação: “a saída mais garantida para uma pessoa evitar ameaças à sua fachada é evitar contatos em que seria provável que essas ameaças ocorressem” (GOFFMAN, 2012, p.67). O interessante é perceber que esse processo se torna mais difícil e delicado na internet, pois mesmo que Camila Coelho tenha optado em apagar o vídeo que causou toda a polêmica em questão, as próprias participantes e leitoras já o tinham salvado e compartilhado entre si, como pudemos ver em comentários aqui apresentados.

Neste caso relatado envolvendo Camila Coelho, a blogueira tentou não se envolver mais, após escrever um esclarecimento, deixando que as próprias leitoras partissem em direção à sua defesa diante do ocorrido. Porém, em outras situações,

envolvendo outras blogueiras famosas, como Camila Coutinho, comentários de defesa com diferentes teores podem ser identificados e caracterizados de formas distintas:



Instagram de Camila Coutinho, maio de 2014.

Na imagem acima é possível identificar um exemplo de uma aparição de Camila Coutinho, do blog *Garotas Estúpidas*, em que ela responde um comentário de uma leitora em tom provocativo. A leitora pergunta: “cortou a cara pq tava sem maquiagem?”, referindo-se ao fato de Coutinho ter postado uma foto em seu Instagram, na academia, e ter optado por não colocar o rosto. A blogueira, por sua vez, responde com outro comentário, em tom de ironia: “não... pq malho de cílios postiços ai fiquei com vergonha”. Esse comentário seria o que Goffman chama de “alfinetada”, que funciona através da alusão a uma tentativa de resgate à respeitabilidade moral de quem o faz. Outra forma de lidar com situações semelhantes observada por Goffman é aquela de teor “esnobe”, também encontrada em comentários provenientes de blogueiras de moda e suas leitoras e/ou participantes daquele ambiente, como o exemplo a seguir, que ocorreu com a blogueira Helô Gomes⁵³:

⁵³ Endereço completo: <http://www.sanduichedealgodao.com.br>



Instagram de Helô Gomes, junho de 2014.

Helô Gomes, em seu Instagram pessoal, respondeu à uma crítica relacionada ao tipo de vestimenta escolhida por ela, que foi comparada ao uniforme usado por frentistas, que trabalham em postos de gasolina. A blogueira optou por responder de forma irônica ao comentário, dizendo que estava fazendo um “bico” em um posto na cidade de Londres. Dessa maneira, Gomes fez uma alusão a um destino turístico mundialmente conhecido, e que requer certa condição financeira para conhecê-lo. Assim, Helô Gomes, a partir do seu comentário em resposta a uma crítica, fez alusão a sua posição de classe social privilegiada. Tanto o comentário de teor “esnobe”, quanto o de “alfinetada” são relacionados com o que Goffman chama de “malícia” (GOFFMAN, 2012).

Ainda que a blogueira opte por não fazer nenhum tipo de comentário em resposta a uma crítica, elogio, ofensa ou ironia, não quer dizer que ela esteja livre de receber qualquer comentário de diferentes naturezas. A blogueira, dessa forma, recebe avaliações, que podem ser aceitáveis ou não para ela. Também é a partir dos comentários que a blogueira pode perceber se o conteúdo que ela veiculou agradou ou foi rejeitado pela maioria.

Nesta direção, as complexidades existentes nas formas de interação social promovidas pelos blogs de moda geram formas muito próprias de observação. Como tentativa de análise de alguns pontos presentes no objeto de estudo, foram utilizados conceitos, termos e expressões cunhados pelo autor canadense, a fim de tentar compreender algumas formas interacionais que ocorrem nessas plataformas midiáticas. A partir da leitura de Goffman, este tópico buscou apreender alguns processos de interação social dentro dos ambientes digitais, principalmente voltados ao fenômeno estudado e ao espaço destinado a comentários, principal fonte de observação para a realização da análise.

PARTE II

4

O mundo dos blogs de moda

4.1.

Uma pequena linha cronológica

Para Rocamora e Barlett (2009), os blogs *Nogoodforme.com*⁵⁴ (datado em maio de 2003) e *Myfashionlife.com*⁵⁵ (datado em setembro de 2004), encabeçam a lista como os primeiros blogs de moda do mundo. Já no Brasil, encontramos o *Moda Pra Ler*⁵⁶ e o *Oficina de Estilo*⁵⁷, ambos de 2006, como pioneiros, apesar de tentativas e experiências anteriores datadas em 2004, segundo estudos de Hinerasky (2012).

De acordo com Hinerasky, em 2006, ocorreu pela primeira vez no Hemisfério Norte, o convite para que alguns blogueiros⁵⁸ e blogueiras participassem de eventos de moda, como desfiles e lançamentos de produtos. Esses convites passaram a ser frequentes e se expandiram para um número crescente de blogueiras ao redor do mundo. No cenário atual, o nível profissional do segmento tem se mostrado sofisticado e competitivo, além de amplamente lucrativo⁵⁹.

⁵⁴Endereço completo: <http://www.nogoodforme.com>

⁵⁵Endereço completo: <http://www.myfashionlife.com>

⁵⁶Endereço completo: <http://www.modapraler.com>

⁵⁷Endereço completo: <http://oficinadeestilo.com.br>

⁵⁸ Neste caso em especial, o uso da palavra “blogueiros”, no gênero masculino, faz parte do texto original de Hinerasky.

⁵⁹ Ainda que isso se aplique a uma elite que faz sucesso, enquanto um número muito superior de blogs de moda, com iniciativas similares, não tenha tal êxito.

Em relação a algumas características técnicas dos blogs de moda, temos a hipertextualidade como um ponto forte dessas páginas. Antes, os *blogrolls*⁶⁰ apareciam de forma quase unânime, constituindo uma fonte de legitimação para a blogueira: a legitimação pelos pares (BRAGA, 2010). Hoje, já podemos encontrar páginas de destaque, como o *Super Vaidosa*, de Camila Coelho, não utilizando *blogrolls* em seu *layout*⁶¹. Porém, para blogs que não possuem forte apelo midiático, como o de Camila, o *blogroll* ainda constitui uma importante ferramenta de legitimação e popularização no meio digital⁶².

A questão da audiência também é outro ponto que merece ser citado. De acordo com estudos anteriores, como os de Braga (2008) e de Hinerasky (2012), as próprias blogueiras representavam o primeiro público de blogs, comentando e trabalhando em uma espécie de autopromoção de suas páginas. Neste sentido, as primeiras leitoras de um novo blog de moda se constituíam basicamente de amigos e amigas próximas. Para Hinerasky (2012), o que importa as blogueiras, inicialmente, é serem reconhecidas por seus pares, que recomendarão os blogs em seguida para as demais blogueiras de suas relações. Mais adiante, será visto como se deu o surgimento dos quatro blogs estudados, mas o que se pode adiantar é que esse sistema de popularização inicial de um blog mudou muito pouco, pois esse padrão também foi identificado nos blogs abordados pelo trabalho. Mas, ainda que padrões continuem se apresentando de forma quase semelhante, é necessário dizer que cada uma das quatro páginas foi criada a partir de intenções distintas e percorreram caminhos também distintos até se tornarem um espaço de sucesso e grande audiência.

A partir da construção de uma audiência inicial, a busca pelo aumento dessa audiência passa a ser um dos objetivos de um blog de moda que procura a obtenção do sucesso. Segundo estudos de Braga (2008) há uma legitimação pelos

⁶⁰ Lista de blogs ou blogueiras recomendados pelo blog que está sendo visitado. Geralmente, esta lista é posicionada na lateral da página, mas também pode ser encontrado em outros espaços, como, por exemplo, na parte inferior.

⁶¹ Este fato reitera o elevado grau de legitimidade já conquistado por Camila Coelho, que abre mão de tal recurso técnico.

⁶² Esta afirmação foi endossada pela blogueira Thereza Chammas, do blog Fashionismo, em um encontro chamado “#penseblog: o papel dos blogs de moda, beleza e lifestyle no mercado digital”, que aconteceu no dia 21 de outubro de 2014, no shopping Village Mall, Barra da Tijuca. No evento, blogueiras de moda foram convidadas para falar sobre o universo dos blogs, como funciona o trabalho de cada uma delas e para tirar algumas dúvidas da platéia, que chegou a 1.000 pessoas no Teatro Bradesco, em uma terça-feira, de 15h às 20h. Thereza Chammas ressaltou a importância do *blogroll* para a popularização de um blog, principalmente em fase inicial. Com isso, este movimento se coloca como parte do processo para a consolidação e o sucesso de um blog (BRAGA, 2008), à exceção de poucos casos.

pares que se dá de modo interno, ou seja, blogueiras que são reconhecidas por suas colegas de atividade dentro de um mesmo território. Há também uma legitimação que se dá de modo externo, onde o reconhecimento ultrapassa o ambiente daquele blog. Para Hinerasky (2012), diversas técnicas podem ser utilizadas a fim de aumentar a audiência e a influência de um blog de forma externa, como o uso de *tags* e palavras-chave, que facilitam o aparecimento do endereço de um blog em ferramentas de busca. Ainda segundo a autora, a criação de páginas do blog em sites de redes sociais, como Facebook e Instagram, e a inscrição em redes específicas de blogs, como o *Bloglovin'*, trabalham em conjunto na busca pela mobilização de um número cada vez maior de público.

De fato, o uso das redes sociais é um dos fatores que mais contribuem para a popularização dos quatro blogs estudados. O Instagram se transformou em uma vitrine para acessos rápidos, onde a leitora pode ter acesso prévio ao conteúdo que ela encontrará no blog, bem como, o dia-a-dia da blogueira, o que ela está usando e o que ela está fazendo. Em entrevista para o programa *Moda S/A*⁶³, da *Globonews*, Camila Coutinho, diz que o Instagram mudou, inclusive, a dinâmica de acessos e visitas dos blogs de moda. Segundo Camila Coutinho, sua leitora entrava todo dia para acompanhar as atualizações de postagens. Hoje, essa leitora acessa o Instagram e lá encontra as informações ainda mais “mastigadas”, e tem à sua disposição um conteúdo mais objetivo. Sendo assim, essa leitora procura acessar o blog de duas a três vezes por semana, onde despende um pouco mais de tempo para ler as postagens completas. Essa análise por parte da blogueira Camila Coutinho se deu a partir de detalhadas programações computacionais de medição de audiência usadas pelas blogueiras. Com isso, elas podem ver a movimentação da audiência, qual tipo de postagem fez ou faz mais sucesso, constância de acessos, entre outras coisas.

De acordo com blogueiras de moda presentes no encontro “#penseblog: o papel dos blogs de moda, beleza e lifestyle no mercado digital” (outubro/2014), o número de comentários nos blogs também tem sofrido alterações. Elas atribuem essa nova composição de audiência às redes sociais, que por sua vez, evidenciam um número elevado de comentários e acessos. Esta multitude de plataformas midiáticas digitais faz com que o fenômeno seja entrecortado e o seu conteúdo seja compartilhado e comentado em diferentes espaços e redes. O presente

⁶³ Programa do dia 28 de julho de 2014.

trabalho manteve o foco de análise nos comentários originados nos blogs, pois acredito que esses espaços sejam os motivadores iniciais para a popularidade de blogs e blogueiras em outras redes sociais. Também acredito que esses espaços fazem parte da plataforma midiática onde as blogueiras em questão iniciaram suas atividades *on-line*. Vale ressaltar, ainda, que redes sociais de forte adesão atual, como o próprio Instagram, se popularizaram com mais intensidade após o início do estudo. Todos esses pontos, na verdade, culminam no cenário que temos hoje: uma mídia complementando a outra. Com o passar do tempo, as mídias em voga vão sendo alteradas e transformadas por outras, a partir da criação de novos espaços e redes. O importante é termos a compreensão de que a reconfiguração na maneira de abordar e compartilhar conteúdos de moda já é uma realidade, independente da criação de novas redes.

Todos os quatro blogs estudados possuem Instagram e páginas oficiais no Facebook ativas. As duas redes sociais são alimentadas diariamente e movimentam um grande volume de “curtidas”, compartilhamentos e comentários. Uma única postagem no Instagram de Camila Coelho (*Super Vaidosa*) pode chegar a 70.000 “curtidas” e mais de 1.000 comentários em poucos minutos. Como o Instagram é uma rede social de compartilhamento rápido de fotos, sem grandes legendas ou explicações, o número de postagens diárias das quatro blogueiras estudadas pode ser superior a cinco. Já no blog, é ideal que se mantenha um número mínimo de uma postagem por dia, através de um trabalho contínuo e diário. Oferecer assinaturas em um canal de vídeos, como o Youtube, ou em algum espaço que comunique à leitora sobre as atualizações do blog, são requisitos importantes na adesão e manutenção de leitoras e seguidoras (HINERASKY, 2012). A criação de postagens bem feitas e criativas, o uso de um *layout* objetivo e de fácil utilização, a presença de fotografias e imagens interessantes e de boa qualidade e o domínio da língua portuguesa (BRAGA, 2008), constituem-se como fatores importantes para a consolidação de um blog de moda.

Se antes, pessoas eram motivadas a criar um blog de moda por *hobby*, passatempo ou brincadeira entre amigas, hoje, blogueiras que atingiram um patamar diferenciado e ultrapassaram a barreira do circuito-blogue (BRAGA, 2008), ganharam um espaço significativo no campo da moda.

Em diversos eventos de moda (principalmente as fashion-weeks mais importantes) blogueiras estão lado-a-lado dos buyers (compradores e lojistas) e editores de moda e, discute-se que teriam passado à frente desses atores sociais, em termos de repercussão (HINERASKY, 2012, p.08).

Neste sentido, podemos considerar os blogs de moda como um fenômeno cultural, social e comunicacional dos tempos atuais, visto que esses espaços ganham força na mediação e na tematização de conteúdos de moda, principalmente através da figura emblemática da blogueira. A popularização dos blogs de moda ampliou informações e deu acesso a conteúdos outrora fechados em veículos específicos. Hinerasky (2010) define este cenário como uma nova era da cultura da comunicação, onde se retira o privilégio da edição de moda das corporações jornalísticas. Desse modo, a notícia de moda passa a ser uma comunicação alternativa e mediada pela web.

Nos dias atuais, os blogs de moda ganharam expressividade diferenciada e são chamados para realizar importantes ações ao lado de corporações já consolidadas. Um exemplo seria a TV Globo, que, segundo Carlos Alberto Ferreira Jr⁶⁴, organiza encontros periódicos com blogueiras de moda para conversar sobre futuros figurinos de atrações da emissora, antes mesmo destes irem ao ar, objetivando entender o que se passa no mercado, através do contato e do envolvimento direto com estas agentes sociais, e conseqüentemente, com o universo que delinea o fenômeno.

Como visto brevemente em capítulo anterior, tamanha expressividade e exposição levaram os blogs de moda a uma série de acontecimentos polêmicos, motivados por críticas e denúncias. Como exemplo emblemático, podemos citar o caso da marca *Sephora*, que ficou bastante conhecido na internet⁶⁵, quando denúncias apontaram que as blogueiras Thássia Naves, Lala Rudge e Mariah Bernardes haviam feito postagens com imagens de produtos comercializados pela *Sephora* de forma simultânea, sem sinalização de publicidade para suas leitoras. Por conseguinte, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) emitiu uma advertência para as blogueiras e para a *Sephora*, recomendando que, caso houvesse qualquer tipo de publicidade, a mesma deveria

⁶⁴ Supervisor executivo de mídias sociais da Rede Globo, em palestra no Rio de Janeiro dia 21 de outubro de 2014, na qual a autora estava presente.

⁶⁵ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora> Acesso em: 02 de julho de 2013.

ser claramente identificada. O já citado *Blogueira Shame*⁶⁶ também se envolveu como parte denunciante deste e de outros casos parecidos.

Há de fazer um adendo a respeito do *Blogueira Shame*. Essa página se apresentou como um ponto contrário ao fenômeno, mesmo fazendo parte dele. Acredito que este blog, especificamente, se colocou como um “blog de denúncia”, pondo em xeque determinadas posturas que emergiram juntamente com o sucesso dos blogs de moda, como por exemplo: postagens copiadas de blogs estrangeiros, erros de português e propagandas veladas. A fala de Julia Petit⁶⁷, em entrevista para um canal no Youtube, ilustra bem esse ponto. Segundo Julia, o *Blogueira Shame* cumpriu duas funções gerais: ironizar a criação desenfreada de blogs de moda e alertar a respeito de posturas enganosas, como o caso da *Sephora*. Esse “alerta” e essas “denúncias” ajudaram na regularização de “etiquetas” específicas por parte de blogueiras de moda. Afinal, o segmento não passou por nenhum tipo de regulamentação formal e isto acabou se desenvolvendo com o passar dos anos, através de erros, acertos e “denúncias” como as já citadas⁶⁸.

Desta maneira, o fenômeno dos blogs de moda encontra-se bastante desenvolvido e explorado. O centro de ensino Belas Artes⁶⁹, em São Paulo, divulgou recentemente um curso de graduação de “Mídias Sociais Digitais”, idealizado por Alice Ferraz, do FHits, visando a profissionalização de blogueiras de moda, como podemos ver na imagem abaixo, veiculada em uma rede social oficial do FHits:

⁶⁶ O *Blogueira Shame* completou três anos no ar em setembro de 2014. Em outubro de 2014, foi anunciado o encerramento das atividades da página. Após quatro meses desse anúncio, o blog voltou ser atualizado.

⁶⁷ A entrevista para o canal do Youtube *youPIX* pode ser acessada em: <https://www.youtube.com/watch?v=k6Z-9qQMcy8> Acesso em: 17 de setembro de 2013.

⁶⁸ Embora o recentemente aprovado Marco Civial da Internet já aponte um esforço de elaboração de uma legislação específica para as atividades digitais.

⁶⁹ Endereço virtual: <http://www.belasartes.br>



Instagram do FHits, agosto de 2014.

A criação de um curso com esse objetivo e com o respaldo de um centro de ensino corrobora com o que vem sendo dito até aqui, para pensarmos o cenário atual em que os blogs de moda se encontram e como eles estão sendo vistos e identificados pelo mercado. Por ser um fenômeno efervescente e atual, estão surgindo muitos trabalhos que se desafiam em entendê-lo e estudá-lo, a partir de diferentes óticas, como veremos a seguir.

4.2.

Estudos sobre o tema

Os estudos direcionados a temática dos blogs de moda são relativamente recentes, havendo um maior volume de trabalhos a partir de 2010, período em que pôde ser percebido um aumento significativo de pesquisas que buscaram

compreender e estudar o tema, a partir de diferentes problemáticas e perspectivas. O elevado número de blogs de moda e a multitude de perfis e abordagens destas páginas nos últimos anos fizeram surgir questões complexas que tangenciam este segmento, aguçando a curiosidade e motivando diferentes pesquisadores/as a se debruçarem sobre o fenômeno.

Em graduações de Moda⁷⁰ e Comunicação Social, o assunto é bastante presente nos trabalhos de conclusão de curso. As abordagens também são diversas e vão desde análises sobre a publicidade dentro dos blogs de moda, passando pela reconfiguração do jornalismo de moda provocada pela popularização dos blogs. Análises inéditas e diferenciadas também podem ser encontradas, como a de Renata Spanhol, que desenvolveu sua monografia pela Universidade Federal do Rio Grande Sul, a partir da identificação de evidências da teoria da Cauda Longa em blogs de moda. O trabalho de Spanhol (2012) se configura a partir da ideia de que qualquer pessoa, não importando sua formação profissional, pode criar um blog de moda. Neste sentido, a autora lança mão da teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006), que reforçou a ideia de que a tecnologia permite que qualquer pessoa seja produtor e distribuidor de conteúdo, além do fato de a internet dar destaque a diferentes nichos e demandas. A partir da identificação das três forças⁷¹ que compõem a então teoria formulada por Anderson, a autora procurou analisar como essas forças se apresentam nos blogs de moda, a partir da análise de três páginas específicas: *Hoje vou assim Off*⁷², *Futilish*⁷³ e *A casa está cheia de flores*⁷⁴. Deste modo, o trabalho de Spanhol trata os blogs de moda como promotores de mercadorias de nicho a partir das teorias formuladas por Anderson, trazendo uma nova perspectiva para o tema. Mas, acredito que certas transposições de teorias originalmente desenvolvidas dentro do marketing devam ser feitas com cautela.

Em relação a dissertações e teses, a temática dos blogs de moda está presente em vários departamentos diferentes, pois, assim como o próprio fenômeno da moda, esse objeto se apresenta com uma variedade de conflitos e nuances, fazendo com que possa ser explorado e desenvolvido em diversos cursos

⁷⁰ É possível notar a ocorrência recente de cursos de graduação em Moda, assim como tecnológicos oferecidos por instituições diversas, como o Senac.

⁷¹ As três forças abordadas por Chris Anderson são: democratização das ferramentas de produção, democratização das ferramentas de distribuição e ligação entre oferta e demanda.

⁷² Endereço completo: <http://www.hojevouassimoff.com.br>

⁷³ Endereço completo: <http://www.futilish.com>

⁷⁴ Endereço completo: <http://www.lilyzemuner.com.br>

de pós-graduação. Porém, na medida em que a Comunicação Social se apresenta como uma área extensa por si só, abarcando um grande leque de possibilidades de pesquisa, o número de trabalhos abordando os blogs de moda desenvolvidos nesta área acaba sendo significativo.

Uma abordagem que se coloca presente em alguns trabalhos é a análise dos blogs como ferramenta de disseminação de moda, como o estudo de Luciana Rodrigues (2012), sob o título “A moda do blog: O blog como ferramenta de disseminação de moda”. Rodrigues analisa o crescimento dos blogs como espaço difusor de tendências e produtor de conhecimento de moda no espaço eletrônico, tendo como estudo de caso a cidade de Fortaleza. A autora aponta para o caráter informativo do blog, cerceando o lazer, o entretenimento e a formação de opinião. Segundo Rodrigues (2012), a plataforma “internet” possibilitou à moda o que Treptow (2003) chamou de *bubble up*⁷⁵, em um sentido ainda mais amplo. Dessa forma, a moda de rua, a moda que é divulgada pelos blogs e a maneira pela qual os indivíduos se relacionam com a roupa passam a serem pontos constituintes de uma nova relação de comunicação entre pessoas. Neste sentido, o trabalho de Rodrigues converge com o meu na medida em que pensamos os blogs como ferramentas disseminadoras da própria moda em si. Porém, entendo que é preciso haver uma crítica em relação a essa disseminação de moda. De fato, ela é existente, mas o cuidado para compreender até que ponto essa disseminação atinge o campo da moda merece ser investigado.

Os modos nos quais essa disseminação é construída e constituída são pontos importantes para o desenvolvimento do meu trabalho, que esbarra na sociabilidade, mediação e tematização presentes nos blogs do gênero. Com isso, o recente trabalho de Priscila Oliveira (2014), desenvolvido na Sociologia, se faz interessante para fomentar ideias e aprimorar a discussão sobre o tema. Oliveira se coloca disponível para compreender a sociabilidade na web, através de um estudo sociológico de um único blog de moda e beleza, caminhando pela teoria compartilhada por tantos de que o advento e a popularização das tecnologias de informação e comunicação vinculadas à web alteraram significativamente as formas pelas quais os indivíduos estabelecem e mantêm relações na atualidade.

⁷⁵ Termo designado para caracterizar o sentido inverso de propagação de apropriação da moda: das ruas para as boutiques.

O trabalho de Oliveira buscou apreender processos de formação e manutenção de redes sociais *on-line*, ao examinar a natureza dos laços estabelecidos no contexto interacional do blog estudado. Com isso, a autora se propôs a entender especificidades da experiência da sociabilidade, a partir de autores que nos são comuns, como Simmel e Goffman. O blog analisado por Oliveira é o *Super Vaidosa*, que também compõe o objeto desse estudo. Desta maneira, Oliveira passou a compreender o papel desempenhado pela moda e pela beleza na construção e desempenho de performances de feminilidade. Por conseguinte, a autora chegou a oito categorias analíticas de interação presentes no interior do blog: Interação leitora – blogueira; Interação entre leitoras; Interação indireta leitora- blogueira; Narrativas das leitoras; Narrativas de Consumo; Normatização do Gosto e da Beleza; Informações, sugestões e pauta; Críticas⁷⁶.

As categorias estruturadas por Oliveira são importantes para ajudar a entender a sociabilidade presente no blog estudado pela autora, mas se diferencia do meu trabalho, que se debruça na análise de mais de um espaço. Além disso, Oliveira partiu de uma noção de performance feminina inserida no blog *Super Vaidosa*. Neste sentido, o trabalho de Oliveira se apresenta com uma visão mais sociológica do tema e mais distante de aspectos comunicativos, sendo este outro ponto de divergência entre nossos estudos. De todo modo, Oliveira chegou a um resultado final enriquecedor e bastante propício para ser utilizado como combustível de continuidade a análises posteriores.

Seguindo vertentes sociológicas, Camila Konradt Pereira (2010) desenvolveu sua dissertação “Identificações estéticas no sistema da moda: Um olhar através dos sites de moda de rua e de festa”, nas Ciências Sociais, pensando como blogueiros e fotografados articulam a comunicação através do discurso e da estética na construção das identificações, influenciando manifestações e preferências culturais no sentido da moda e do estilo, trazendo um olhar inédito ao tema. Para Pereira (2010), blogs que postam fotos de pessoas que escolhem suas indumentárias e acessórios por vontade própria revelam que elas procuram se expressar através de comportamentos estéticos, permitindo serem fotografadas. Isso evidenciaria uma consciência de que suas fotos poderão aparecer em algum site, blog e redes de informação (CASTELLS, 2011) que se relacionem com a moda, promovendo identificações em função do estilo e da moda ali presentes.

⁷⁶ Para uma melhor compreensão de cada categoria, ver Oliveira (2014).

Esses ambientes “proporcionam espaços adequados às relações de sociabilidade, permitindo que as identificações sejam construídas e compartilhadas através da conectividade própria destes espaços virtuais” (PEREIRA, 2010, p.10).

O ponto chave do trabalho da autora se coloca quando ela nos diz que as relações sociais estabelecidas nestes espaços parecem estender-se ao ambiente urbano que caracteriza o próprio ambiente onde ocorrem as sociabilidades na sua forma (SIMMEL, 1983). Konradt, portanto, analisa o sentido estético da sociabilidade dos blogs de *street-style*, a partir das relações sociais surgidas nas práticas relacionadas à moda a partir de um blog de *street-style* da cidade de Porto Alegre. Com isso, a autora faz uso de teorias simmelianas “a respeito da socialização e do cruzamento dos círculos sociais que colocam em evidência a forma da relação social como meio de investigação dos fenômenos sociais” (PEREIRA, 2010, p.149), e o desenvolvimento de aproximações e distanciamentos a partir de experiências compartilhadas coletivamente.

As experiências compartilhadas pelos blogs de moda fazem deles um espaço de interação, sentido e axiologias, como analisou Graziela Fernanda Rodrigues (2013). Graziela utiliza a semiótica para entender blogs de moda e beleza, a partir de teorias desenvolvidas por Greimas, Landowski e Oliveira, investigando como os blogs de beleza feminina *Elfinha*⁷⁷ e *Vende na farmácia?*⁷⁸ se constituem em lugar de fala para consumidoras (leitoras e blogueiras), considerando o modo pelo qual os espaços em questão tornam-se objeto de valor, tanto para os destinatários, quanto para o mercado e suas corporações. Neste sentido, o trabalho da autora reflete acerca da profissionalização da blogosfera por meio de relações reguladas por iniciativas mercadológicas, pondo em risco algumas das características que a elevaram a objeto de valor. Segundo Rodrigues, essas características seriam a liberdade, a democratização e a autenticidade.

O trabalho de Rodrigues nos traz outra visão do tema, ao elaborar análises a partir de blogueiras que não usam o blog como principal atividade. Dessa forma, as autoras dos blogs estudados por Rodrigues não se apresentam apenas como “porta-vozes do mercado” (RODRIGUES, 2013, p.108). Sendo assim, a perspectiva trazida pela autora trabalha com blogueiras que não enxergam os blogs como única alternativa de renda, fazendo com que a interação nestes

⁷⁷ Endereço completo: <http://www.elfinha.com>

⁷⁸ Endereço completo: <http://www.vendenafarmacia.com>

ambientes ainda permaneça “vinculada às práticas iniciais do meio, e por isso, são emblemáticas, do ‘fazer-ser’ pela interação em conjunto” (RODRIGUES, 2013, p.108). O estudo caracteriza esses blogs, especificamente, como parcialmente celebrizados, fazendo um contraponto com blogueiras promovidas a celebridades, como as estudadas por mim, chamando atenção para essa transição, que exigiu mudanças significativas nas suas interações. Ou seja, páginas plenamente celebrizadas (RODRIGUES, 2013), passaram a ter relações programadas com o mercado e relações hierarquizadas no trato com as leitoras, “ao ponto de ressignificá-las radicalmente” (RODRIGUES, 2013, p.111).

A autora, então, finaliza com a indagação sobre a real denominação “blogueira de moda” atualmente, quando se coloca lado a lado exemplos de blogs não muito conhecidos e blogs com valor midiático. Discute-se a própria função do que é ser uma blogueira, na medida em que, na visão de Rodrigues, blogueira seria colocar apenas impressões pessoais em todas as postagens do blog. Isto acaba sendo uma característica curiosa do trabalho, ao trazer uma visão romântica sobre a “função blogueira”, sem levar em consideração as mudanças e as conjunturas atuais de ressignificação dos ambientes digitais e a importância atribuída a eles para a contextualização de fontes, informações e conteúdos variados.

A discussão que se debruça sobre a relação entre mercado e blogs de moda é extensa e também é foco de diversos trabalhos recentes, como o de Bruna Fernandes (2013), que estudou a influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras⁷⁹, desenvolvido na Economia. Para Fernandes (2013), o fenômeno da internet tem provocado alterações no comportamento de compra dos consumidores, pois permite a pesquisa prévia antes de adquirir um novo bem.

Muita da informação disponível online é proveniente da comunicação *eWOM* ou seja, da partilha de opiniões e experiências entre consumidores. Este tipo de comunicação pode ocorrer em diversas plataformas como é o caso dos blogs, que cada vez mais assumem um papel importante na partilha e consumo de informação pelos consumidores. (FERNANDES, 2013, p.4).

⁷⁹ O termo “seguidora” é utilizado pela autora Bruna Fernandes.

Deste modo, o trabalho da autora foi feito através de entrevistas⁸⁰ a leitoras deste tipo de blog, onde se conseguiu perceber que os mesmos têm se colocado como plataformas importantes de pesquisa prévia sobre produtos de moda e beleza, levando em consideração a opinião das blogueiras sobre os mesmos. De acordo com a pesquisa de Fernandes, para a maioria das entrevistadas, a opinião de terceiros é importante antes da compra, sendo que elas consideram as *bloggers*⁸¹ como conselheiras que já influenciaram as suas decisões de compra em situações anteriores. Um dado relevante trazido por Fernandes refere-se ao primeiro contato das entrevistadas com os blogs de moda e beleza. Segundo a autora, este teria sido motivado através de pesquisas ocasionais que elas mesmas realizaram em busca de informações sobre determinado produto e/ou peça de roupa ou acessório. A maioria das entrevistadas de Fernandes afirma que seguir blogs de moda e beleza tornou-se um hábito diário, motivado por diversos fatores, como por exemplo, o aprendizado sobre moda e beleza e o gosto especial pela área em questão.

Outro ponto interessante abordado por Fernandes, que contribui para este trabalho, é o fato de que, em geral, as entrevistadas afirmaram que tiveram seus interesses por moda e beleza motivados, desde que passaram a frequentar esse tipo de blog. Segundo os estudos da autora, a literatura realça precisamente a importância que o meio *on-line* tem para o consumidor, uma vez que lhe permite o acesso a uma grande quantidade de informação relevante para a sua decisão de compra (JEPSEN *apud* FERNANDES, 2013). O estudo também revela que as leitoras já deixaram de comprar produtos devido ao fato de blogueiras terem uma opinião negativa sobre eles. É importante comentar que o trabalho de Fernandes traz a limitação relacionada à amostra utilizada para composição da análise, uma vez que os dados e as reflexões obtidas são válidos para a amostra analisada, exigindo um cuidado antes de generalizá-los. Contudo, as contribuições da autora se mostram importantes para a compreensão de relações existentes entre o mercado, o consumo e os blogs de moda atualmente.

Como pode ser percebido, a utilização de temas relacionados aos blogs de moda se faz presente em trabalhos finalizados em anos recentes. O pipocar de

⁸⁰ O tipo de entrevista escolhido por Bruna Fernandes foi a entrevista semi-estruturada, pois, segundo a autora, é mais fácil os indivíduos se expressarem do que numa entrevista estruturada. Em seu estudo foram realizadas entrevistas presenciais e via e-mail com as participantes. A idade média das 35 participantes do estudo é de 24 anos.

⁸¹ A autora se refere às blogueiras utilizando a expressão não traduzida *blogger*.

estudos que tenham esse tema como principal eixo condutor ajuda na construção de massa crítica, a fim de compreender o complexo fenômeno a partir de diferentes perspectivas, áreas e problemáticas, o que enriquece os debates, os trabalhos e os dados daqui para frente.

4.3.

Blogs de moda: ontem e hoje

A moda está presente em nossa sociedade há bastante tempo, a partir das relações construídas entre as pessoas, a indumentária, a indústria e os costumes, como vimos anteriormente. Com o uso amplificado da internet comercial, a moda também passou a ser abordada na rede, através da divulgação de conteúdos relacionados ao tema, ganhando pessoas bastante interessadas nesse assunto.

A partir do avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs), a indústria da moda se viu imersa em modificações estruturais significativas, principalmente pela maior ampliação das formas de comunicar conteúdos de moda, causando uma movimentação inédita no mercado de moda e também no mercado editorial especializado, reconfigurando as formas de debate e acesso.

Atualmente, os blogs de moda estão instrumentalizados por ferramentas digitais mais elaboradas, amplitude temática e profissionalização das páginas, mobilizando um grande interesse por parte do público, em sua maioria mulheres, sobre temas ligados a moda, tendências, beleza, vestimentas e acessórios. Já a fase inicial deste tipo de blog foi, por muitos autores, caracterizada como diário pessoal.

A partir de certa consolidação, a utilização em larga escala dos blogs ligados à moda se deu tanto por pessoas “comuns” quanto por especialistas e profissionais da área, que começaram a criar páginas pessoais para tratar de assuntos antes somente vistos em veículos específicos e tradicionais. Houve ainda outra fase, onde esses especialistas e profissionais continuaram vinculados a veículos específicos e tradicionais, como as revistas impressas, escrevendo para eles e para seus próprios blogs, que geralmente estavam hospedados no site do próprio veículo (HINERASKY, 2012). Um dos melhores exemplos para ilustrar este

movimento é o caso do blog *Dia de Beauté*⁸². O blog pertence à Vic Ceridono, que escrevia para o Chic⁸³, site de Gloria Kalil, e depois passou a escrever matérias de moda e beleza para a revista Vogue e um ano depois se tornou editora de moda e beleza da mesma revista. Durante esse período, Vic criou o *Dia de Beauté*, pois nas palavras da blogueira, ela “sentia necessidade de ter um espaço com a linguagem de blog (...) para falar de beleza de um jeito mais pessoal” (Vic Ceridono, em texto retirado da seção fixa do blog chamada “Vic Ceridono e o Dia de Beauté”). Depois de sua consolidação, o blog em questão passou a fazer parte do endereço web da própria revista Vogue.

Esse flerte entre veículos tradicionais e a web, como explicitado acima, não foi exclusividade do campo da moda, mas especificamente nele, foi bastante comum e largamente utilizado. Muitas revistas do segmento, como ELLE, Harper’s Bazaar, Vogue, entre outras, criaram seus próprios blogs, vendo ali, um canal de comunicação mais direto, dinâmico e informal não só com seu público leitor, mas com potencial para angariar um público inédito. Vale destacar que esses blogs eram, muitos deles, escritos por profissionais consagrados do campo da moda. Muitos, inclusive, fizeram blogs que levavam seus nomes próprios e hoje, constituem-se como portais de notícias consolidados, como por exemplo, o site da jornalista de moda Lilian Pacce⁸⁴. Ainda a respeito da reconfiguração do sistema de comunicação de grandes revistas, muitas editoras também optaram por trazer blogueiras que se destacaram por seus trabalhos, para fazer parte da equipe na redação das revistas, de forma fixa. Hoje, não só revistas de moda optaram por ocupar esse nicho, mas muitas marcas de roupas e acessórios fizeram e continuam fazendo o mesmo.

Neste sentido, a propagação das TICs, o maior acesso à internet e a consolidação de uma forma de expandir e criar conteúdo ajudou a replanejar o núcleo estrutural dos blogs de moda, contribuindo para a construção do que hoje entendemos por esse segmento. Atualmente, os blogs de moda buscam se atualizar e se reinventar através de tecnologias específicas, como a “possibilidade de atualização por dispositivos móveis, ou o surgimento de widgets e ferramentas especiais para blogs” (ZAGO, 2009, p. 06).

⁸²Disponível em: <http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute> Acesso em: 04 de agosto de 2014.

⁸³ Endereço completo: <http://chic.uol.com.br>

⁸⁴ Endereço completo: <http://msn.lilianpacce.com.br>

O número elevado de redes sociais que se popularizam e potencializam os acessos, compartilhamentos e a própria mediação de conteúdos, também ajuda na reconfiguração do fenômeno. Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest são alguns dos exemplos atuais que fazem esse papel. Hoje, uma única postagem de um blog de moda pode ser acessada por celulares e *tablets*, com replicações em outros ambientes digitais, a exemplo das redes sociais. Além da construção de um caminho específico que visa o envolvimento da leitora, como uma foto postada no Instagram de uma blogueira ou uma chamada inteligente feita na página oficial do blog no Facebook, instigando o clique na matéria completa.

Vale ressaltar que a presença de aplicativos ou versões para leitura em aparelhos móveis em blogs de moda de sucesso é ampla, devido ao grau avançado de profissionalização das páginas. Para um melhor ordenamento de temas, devido ao grande volume de atualização de conteúdos, a divisão por categorias temáticas nesses ambientes é unânime, isto é, o conteúdo dos blogs se encontra disponibilizado em seções específicas. Em um blog de moda atual é possível encontrar várias unidades temáticas, como *looks*, *tendências*, *inspirações*, *maquiagens*, *mundo de celebridades* e até mesmo *gastronomia*⁸⁵.

Comparativamente a outros fenômenos, o *boom* dos blogs de moda cresceu e se transformou de forma rápida, mas os primeiros registros de blogs do gênero datam de 2003. (HINERASKY, 2010). Esse crescimento intenso proporcionou uma série de abordagens diferenciadas, incluindo a produção de vídeos e *reality shows*. Podemos dizer que o que caracteriza, de forma geral, um blog de moda é o tratamento de questões atuais provenientes do campo da moda e da beleza, como tendências, consumo, beleza, desfiles nacionais e internacionais, semanas de moda, eventos, coleções, celebridades, maquiagem, penteados, cuidados com o corpo e notícias gerais sobre o tema. Há, ainda, uma característica comum: os conteúdos gerados por esse tipo de página misturam imagens e textos correlacionados, através de uma linguagem informal. A ampla utilização de gírias e expressões em línguas estrangeiras, sobretudo em inglês, que permeiam o universo da moda, como *must have*, *do it yourself*, *animal print*, *supertrend*, entre outros exemplos, estão quase sempre associadas a textos que objetivam passar

⁸⁵ Este alinhamento de temas evidencia uma orientação sobre assuntos historicamente “adequados” ou “próprios” para mulheres. Para um melhor aprofundamento sobre essa questão, ver “Linguagem e lugar da mulher”, de Robin Lakoff.

certa espontaneidade para quem o lê, além de mostrar pertencimento de classe e cultura, através do domínio de línguas estrangeiras.

4.4.

Quatro casos de sucesso

Os quatro blogs de moda escolhidos para serem estudados nesse trabalho possuem semelhanças e particularidades que merecem ser salientadas para melhor compreensão do objeto. Neste tópico, os quatro casos de sucesso escolhidos para alinhar as reflexões aqui propostas serão apresentados de forma mais completa.

- *Garotas Estúpidas*

O blog *Garotas Estúpidas* pertence a blogueira Camila Coutinho, que o criou em 2006. Segundo Camila, o blog surgiu a partir de uma ideia de compartilhar com amigas próximas novidades de moda, beleza e celebridades da TV, música e cinema. Nas palavras da blogueira⁸⁶:

“É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre pra assumir o tal lado “stupid girl” sem ninguém encher o saco! Kkkk”.

Camila atribui a criação de seu blog a um hobby, a uma brincadeira entre amigas. De acordo com uma entrevista que a blogueira forneceu ao portal Jovem IG⁸⁷, Camila gostava de ler blogs estrangeiros especializados em celebridades e mandava os links para suas amigas, comentando determinada foto ou matéria. A blogueira identificou que aqui no Brasil não havia nenhum blog que explorasse esse formato e pensou, então, em criar uma página desse tipo. Ainda de acordo com a entrevista, Camila diz que escrevia de “qualquer jeito” inicialmente, pois a intenção era mostrar somente para suas amigas. Na época, a cantora norte-americana *P!nk* estava com uma música nas paradas de sucesso cujo nome era

⁸⁶ Esta fala se encontra disponível na seção “Sobre o blog”, do *Garotas Estúpidas*, através do link: <http://www.garotasesupidas.com/sobre-o-site> Acesso em: 23 de outubro de 2014.

⁸⁷ Disponível em: <http://jovem.ig.com.br/cultura/internet/nao-acordei-cinderella-diz-autora-do-blog-garotas-estupidas/n1597611739597.html> Acesso em: 12 de setembro de 2014.

Stupid Girls e esse título foi a inspiração para o nome do blog, *Garotas Estúpidas*. Originalmente, Camila Coutinho havia colocado o título do blog em inglês, tal qual a música, e o desenvolveu na plataforma gratuita *blogspot*. Neste início, a página de Camila possuía, em média, 30 acessos por dia, sendo de suas amigas a maioria deles. Algumas amigas, inclusive, também podiam alimentar o blog com links e matérias. Com o passar do tempo, essas amigas pararam de postar e apenas Camila deu continuidade ao blog⁸⁸.

Nessa época, Camila era uma estudante de moda e trabalhava em uma fábrica de *surf wear* como estagiária, conciliando as duas atividades. No emprego, Camila foi promovida na mesma época em que foi procurada por uma empresa que se mostrou interessada em anunciar no blog pela primeira vez. Segundo Camila, o valor oferecido pelo anúncio era semelhante ao seu salário de estagiária durante todo o mês, e por isso, pediu demissão da fábrica e passou a se dedicar somente ao *Garotas Estúpidas*, agora já com título em português. Após dois anos de atividades, o espaço passou a gerar, em média, dois mil acessos por dia. Seu pai, empresário, chamou atenção de Camila para que a filha registrasse legalmente o nome e desenvolvesse uma logomarca original após o crescimento do número de acessos. A independência financeira da blogueira surgiu após três anos de blog⁸⁹.

Em entrevista para o portal *Lilian Pacce*, a blogueira diz que passou a investir na diagramação das postagens e das imagens, baseada em revistas estrangeiras nas quais ela tinha acesso, lançando mão de ferramentas de edição de imagem como o *Photoshop*. Sobre o conteúdo em si, Camila diz: “tento dar um 360°, do superluxo de Paris ao fast-fashion, e tudo de maneira bem-humorada e simples” (Camila Coutinho, em entrevista para o portal *Lilian Pacce*, em 17/12/2014). A linguagem simplificada e bem humorada é um diferencial a favor do sucesso do blog, de acordo com a própria Camila.

Atualmente, o blog atingiu uma média de 8 milhões de visitas por mês e 70 mil visitas por dia e se encontra em quinto lugar no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o *Signature 9*. Camila Coutinho já

⁸⁸ Dados retirados de entrevista da revista *Toda Teen*, que pode ser acessada através do link: <http://todateen.uol.com.br/fun-cinema-e-tv/confira-a-entrevista-com-a-blogueira-camila-coutinho-do-garotas-estupidas> Acesso em: 15 de outubro de 2014.

⁸⁹ Dados retirados da matéria do portal *Lilian Pacce* sobre Camila Coutinho. A matéria pode acessada através do link: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-camila-coutinho> Acesso em: 18 de dezembro de 2013.

desenvolveu uma série de licenciamentos de produtos com seu nome, como as coleções sazonais para a marca Dumond. Sua equipe atual possui assessora de imprensa, fotógrafo, duas colunistas fixas, um profissional para o departamento comercial e outro para o departamento financeiro.

“As pessoas já me contratam para ir aos eventos e assinar produtos. Quero fazer com que minha imagem gere dividendos”. (Camila Coutinho, em entrevista para o portal FFW, durante o São Paulo Fashion Week, em julho de 2013).

Essa fala de Camila é capaz de resumir, em poucas palavras, o patamar que seu blog e sua imagem assumiram atualmente. O *boom* de audiência, trabalhos, licenciamentos e eventos ocorreram depois de alguns anos de trabalho constante com o blog. Esse *boom* foi motivado, dentre outras coisas, depois que o *Garotas Estúpidas* foi citado na revista Vogue francesa, em uma lista com 45 blogs que “mereciam ser visitados”. Após essa matéria, o blog desenvolvido por Camila passou a ser mais acessado e mais comentado⁹⁰, dentro e fora do campo da moda. Com o passar dos anos, o *Garotas Estúpidas* passou a ser visitado por um número crescente de pessoas, levando o nome de Camila Coutinho a eventos importantes, semanas de moda nacionais e internacionais, programas de TV, capas e matérias de importantes revistas.

- *Blog da Thássia*

O *Blog da Thássia* foi fundado pela mineira Thássia Naves, nascida em uma tradicional família de Uberlândia. A blogueira é formada em Publicidade e morou em Paris no ano de 2008, onde fez o curso de *Image Consultant* no Instituto Marangoni. A cultura de viagens que a família de Thássia possuía há muitos anos, fez dela uma menina com acesso a bens materiais diferenciados e não encontrados facilmente em sua cidade mineira. Neste sentido, muitas amigas recorriam a Thássia e as suas referências construídas através de viagens internacionais, para compartilhar peças de roupas, acessórios e dicas. Quando cursava uma disciplina de “mídias alternativas” na faculdade, um professor de Thássia identificou a

⁹⁰ Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/> Acesso em: 10 de junho de 2013.

existência de um nicho potencial e sugeriu a criação de um blog, onde ela poderia compartilhar essas dicas não só com amigas próximas, mas também com outras pessoas. Desta maneira, o *Blog da Thássia* surgiu em 2009.

Em uma seção do blog dedicada a descrevê-lo, Thássia Naves disponibiliza a seguinte frase: “Quero compartilhar experiências e me divertir muito com tudo isso”⁹¹. Essa fala, de certa forma, ilustra a imagem que Thássia quer passar para o público, ratificando o caráter “acidental” e despretençioso de todo o sucesso posterior à construção de seu blog.

Ainda nessa seção, Thássia descreve o blog como um lugar que aborda seu dia a dia, com dicas e tendências variadas. A blogueira enfatiza que o conteúdo compartilhado por ela possui seu olhar e seu “jeitinho especial” de “conversar” com a leitora”. Com o uso dessas expressões, a blogueira evidencia a possibilidade de diálogo que ela considera existir em seu blog.

Em relação à repercussão inicial da página, o *Blog da Thássia* fez sucesso local, em Minas Gerais, principalmente em Uberlândia. Após essa repercussão inicial, o blog passou a ser acessado por outras regiões do país, até chegar ao reconhecimento internacional. Em entrevista para o G1⁹², Thássia descreve que ao longo dos anos, sua audiência foi crescendo representativamente e junto com esse crescimento, vieram os primeiros contratos publicitários, que hoje são amplos e diversos.

Ainda segundo dados do G1, atualmente o blog possui 760 mil visitas por mês e cinco milhões de *pageviews*. Nessa entrevista, a blogueira revelou que seu blog serviu de inspiração para o figurino de uma personagem de novela da TV Globo: “Foi muito legal ver um importante personagem se vestindo da mesma maneira que eu. Isso mostra que o trabalho que tenho feito é bacana e tem inspirado várias pessoas que gostam de moda, inclusive figurinistas de novelas, que são super antenados”, disse Thássia Naves ao G1, em 23 de março de 2014. 2014 também foi o ano em que a blogueira lançou um livro, *LOOK*, já comentado anteriormente, ajudando na consolidação e legitimação de sua imagem. No dia 09 de novembro de 2014, Thássia Naves participou do Programa Esquenta, de Regina Casé, da TV Globo. Neste sentido, desde o início do blog até os dias atuais, Thássia acumulou uma série de

⁹¹ Disponível em: <http://www.blogdathassia.com.br/br/sobre-a-thassia/> Acesso em: 20 de setembro de 2014.

⁹² Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2014/03/minha-relacao-com-moda-comecou-cedo-diz-blogueira-thassia-naves.html> Acesso em: 10 de julho de 2014.

importantes parcerias, ganhando destaque no universo da moda. Sua imagem midiática também passou a ser bastante explorada por veículos diversos, como sites, portais, revistas impressas, revistas *on-line*, jornais e até mesmo outros blogs. Em fevereiro de 2015, por exemplo, Thássia estrelou sozinha a capa da revista *Glamour*.

- *Petiscos*

Julia Petit, fundadora do blog *Petiscos*, é nascida e criada no meio publicitário, graças a seu pai, Francesc Petit, um dos proprietários da conhecida agência de publicidade *DPZ*. Devido à influência de seu pai, Julia também se tornou publicitária e hoje possui a *Menina Produtora*, produtora musical dedicada a fazer trilhas sonoras e pós-produção de som para propagandas. Foi durante todos os anos de imersão no meio publicitário que Julia Petit pôde entrar em contato com os mais diversos profissionais de fotografia, moda e beleza, despertando na blogueira um gosto para as artes e para o meio da moda, em geral⁹³.

No ano de 2005, Julia foi chamada para escrever uma coluna de moda na revista *Contigo* e, graças a essa experiência, a blogueira passou a se interessar na escrita de temas relacionados ao campo da moda, mas procurando um olhar simplificado e de forma dinâmica. De acordo com diversas entrevistas concedidas por Julia, o hábito de utilizar internet diariamente fez com que ela pensasse que a criação de um blog pudesse ser a melhor forma de atrelar a ideia de continuar escrevendo sobre moda, através de uma ótica mais ágil e simples. Foi então que em 2007 o blog *Petiscos* foi ao ar, de forma independente. Logo após sua criação, o portal *IG* incorporou a página de Julia, mas após alguns conflitos de interesses, o *Petiscos* voltou para um espaço digital próprio.

Depois de muitos anos no ar, o blog *Petiscos* possui, atualmente, uma equipe de 11 redatores, 6 colunistas convidados, 4 funcionárias no atendimento e outras 2 para o financeiro. Além de pessoas que fazem trabalhos como *freelancer*. É interessante frisar que Julia Petit possui uma postura crítica em relação à explosão dos blogs de moda e procura se expressar como peça diferenciada dentro do fenômeno, como em entrevista ao portal *Youpix*: “A sociedade de maneira geral sempre nos forçou a nos identificarmos com um grupo, seja pela roupa, pelo cabelo ou pelo físico. E a moda tá

⁹³ Fonte: <http://juliapetit.com.br/expediente> Acesso em: 05 de maio de 2014.

virando isso, não deveria ser assim” (Julia Petit, em entrevista ao portal *Youpix*, em agosto de 2012). A matéria na qual essa entrevista foi veiculada coloca o *Petiscos* como um blog que possui uma linha contestadora e provocadora, por trazer temas que vão além da moda e da beleza. Até mesmo a linha publicitária do blog é exaltada, colocando-a como mais criativa e ousada em relação a outras páginas do gênero, características que Julia sempre procura exigir de seus clientes e parceiros⁹⁴, o que em muito se deve ao berço publicitário em que a blogueira nasceu.

O horário de postagem do blog de Julia também chama a atenção: uma postagem nova a cada meia hora, de 9:30 às 19:45, de segunda a sexta. Todos os columnistas foram escolhidos pela blogueira e podem enviar textos quando quiserem, sobre o tema que quiserem. Cada um deles possui uma afinidade especial sobre determinada área, assim como diferentes formações e trajetórias profissionais.

Em entrevista realizada pela revista *Gloss*, em maio de 2013, onde Julia Petit estreou a capa, ela afirma que se diferencia de outras meninas blogueiras, pois estas focam em divulgar e relatar rotinas pessoais e atividades cotidianas, enquanto o *Petiscos* foca na produção de conteúdo, através da agilidade na atualização das matérias *on-line*. Em relação ao faturamento do blog, Julia afirma que foi após quatro anos da criação da página que começaram a surgir propostas e oportunidades de lucro, mas que todo o dinheiro recebido era investido na melhoria do próprio blog. O que, para Julia, também aponta como um diferencial. Para ela, muitas meninas criam um blog de moda com o objetivo de lucrar em curto prazo, sem uma proposta inovadora ou sem um planejamento financeiro elaborado. O fato de Julia Petit ter uma profissão sólida e que não seja vinculada diretamente ao blog, possibilita que ela não foque exclusivamente no *Petiscos* como única fonte de renda, diferente da maioria das outras blogueiras de moda famosas, que fazem do blog sua profissão atual. Vale destacar que sua trajetória como produtora musical também é bem sucedida e premiada. Julia Petit já ganhou o Leão de Ouro, em Cannes no ano de 2003, pela produção de trilha sonora para um comercial.

O sucesso expoente do blog *Petiscos* levou Julia Petit a se tornar grande referência de estilo. Devido à sua visibilidade, Julia já fez muitas parcerias com marcas e empresas. Seu canal no Youtube, *Petiscos TV*, possui 485 vídeos, com uma média de 200.000 visualizações em cada um, chegando até 430.000 em alguns dos vídeos mais

⁹⁴ Fonte: <http://youpix.virgula.uol.com.br/pessoas/youpix-visita-petiscos> Acesso em: 10 de julho de 2013.

vistos. Em agosto de 2010, Julia foi entrevistada pelo apresentador Jô Soares. Em março de 2011, saiu da tela do computador e chegou aos estúdios de TV, estreando o programa Base Aliada no canal GNT.

No ano de 2013, Julia ganhou outra atração na mesma emissora, de roteiro mais complexo, o programa Vamos Combinar Seu Estilo. Além da experiência no GNT, Julia também vem realizando participações periódicas no Programa da Eliana⁹⁵ no SBT, com dicas de maquiagem e moda para o grande público. No Oscar de 2014, participou de um programa da Rede Globo, ao lado de Fernanda Lima, Alexandre Borges, Érika Palomino e Mônica Iozzi, para comentar os looks usados pelas celebridades no evento. Além de ser frequentemente convidada para palestras, seminários, entrevistas e cursos. A mais recente conquista de Julia Petit foi o convite de uma grande empresa de maquiagem, conhecida mundialmente, a *M.A.C*, para que a blogueira desenvolvesse sua própria linha de produtos, com lançamento em março de 2015.

- *Super Vaidosa*

Entre os quatro blogs estudados, o *Super Vaidosa* é o mais novo. Foi criado em abril de 2011, por Camila Coelho, nascida em Minas Gerais e residente dos Estados Unidos. Em Boston, onde mora, Camila começou a trabalhar na *Macy's*, conhecida loja de departamento norte-americana, em um setor de maquiagem, além de realizar alguns cursos sobre o assunto. Além de seu trabalho na *Macy's*, Camila realizava maquiagens para eventos, como casamentos e festas, em geral. Após o contato com esse universo, Camila criou um canal no *YouTube*, em 2010, onde passou a realizar tutoriais de maquiagens e penteados, influenciada por meninas norte-americanas que já faziam isso e que Camila acompanhava o trabalho. Por conseguinte, seus vídeos passaram a ter muitos acessos. Em menos de um ano após a criação do canal no *YouTube*, os vídeos de Camila chegaram a 100 mil visitas cada. Segundo Camila, as próprias seguidoras de seu canal começaram a pedir um blog. Nas palavras da blogueira⁹⁶:

⁹⁵ Julia Petit começou a participar do Programa da Eliana em novembro de 2012 e se mantém até hoje.

⁹⁶ Fonte: <http://camilacoelho.com/camila> Acesso em: 12 de agosto de 2014.

“O blog foi criado com um objetivo de trazer muito mais conteúdo, continuando com os tutoriais de maquiagem (que é o maior foco) e acrescentando dicas de moda, review de produtos e muito mais... tudo relacionado à beleza feminina, o que nós mulheres Vaidosas adoramos!”

Seu marido é o atual responsável pela parte empresarial do blog⁹⁷, depois de vender, em 2012, sua empresa de limpeza comercial em *Framingham*, nos EUA. Camila Coelho é a única das quatro blogueiras estudadas que integra o portal FHits, de Alice Ferraz.

Um dos traços marcantes do blog de Camila é o seu rápido crescimento. Em apenas 6 meses após a criação do *Super Vaidosa*, o blog se tornou a única atividade exercida por Camila, ou seja, seu único trabalho. “Confesso que todo esse crescimento me surpreendeu muito e continua me surpreendendo. Tudo começou de uma ‘brincadeira’ e virou um trabalho que eu amo tanto”, disse a blogueira em entrevista para o blog Tips4life⁹⁸, em dezembro de 2013.

Com poucos anos de existência, Camila Coelho se destacou de forma intensa e hoje atua como uma das mais conhecidas blogueiras de moda do Brasil. Venceu, em primeiro lugar, o concurso oferecido pela revista *Glamour*, em junho de 2013, no qual se objetivava a escolha de duas blogueiras de moda, entre cinco opções (Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves, Helena Bordon e Lalá Rudge), para estrear a capa do referido mês e ano. Depois de 370 mil votos, o segundo lugar ficou com Camila Coutinho e ambas foram as escolhas do público para estarem a frente desta edição. Muitas marcas, não só de maquiagem, procuram Camila constantemente para realização de campanhas e parcerias diversas, como a realizada pela rede de lojas de departamento Riachuelo, na qual a blogueira lançou uma coleção que levava sua assinatura. Seu rosto foi utilizado para os comerciais da coleção, que circulavam por todo o território nacional via televisão aberta. Em 2014, Camila Coelho também lançou uma linha de esmaltes com a empresa de cosméticos *YNC*. Ainda neste ano, participou de uma grande campanha com a marca de acessórios *Le Postiche*, ao lado da atriz Giovanna Antonelli e da apresentadora Didi Wagner, estrelando *banners* em

⁹⁷ Fonte: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasileira-faz-sucesso-com-blog-de-maquiagem-imp-,1000761> Acesso em: 27 de fevereiro de 2013.

⁹⁸ Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/2013/12/raio-x-camila-coelho> Acesso em: 10 de janeiro de 2014.

shoppings diversos pelo Brasil. Também foi dada a blogueira a oportunidade de estrelar a primeira websérie da marca Natura, ainda em 2014.

Recentemente, o YouTube nacional realizou uma estratégia de marketing a fim de mudar a percepção do mercado em relação a esse novo veículo de comunicação, objetivando transformar audiência em dinheiro⁹⁹. Com isso, o YouTube criou uma grande campanha de propagandas, inseridas na internet e fora dela, como *banners* em estações de metrô, comerciais em TV fechada e *outdoors* em pontos de ônibus. Foram três canais escolhidos para fazerem parte dessa campanha: o *Porta dos Fundos*, maior canal do Brasil, com 9 milhões de pessoas inscritas, *Manual do Mundo*, de curiosidade e ciência mesclando público adulto e infantil e o de Camila Coelho, o maior canal voltado ao público feminino, com 1.877.237 fãs. A escolha do canal de Camila Coelho para ser um dos representantes da campanha massiva do YouTube é um traço marcante na trajetória da blogueira. Em fevereiro de 2015, Camila estrelou a capa da revista *Women's Health*.

A figura de Camila Coelho se tornou forte para além do blog, e em julho de 2014 o endereço do blog mudou: passou a ser homônimo, evidenciando o crescimento de Camila Coelho como persona célebre, embasado pelo apelo midiático que a blogueira vem construindo ao seu redor.

⁹⁹ Fonte: <http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/campanha-marketing-youtube> Acesso em: 25 de outubro de 2014.

5

Sobre metodologia e mediação

O objeto de estudo deste trabalho exigiu procedimentos metodológicos que melhor apresentaram afinidade com o objetivo proposto. Deste modo, a metodologia pensada inicialmente foi alterada de acordo com as demandas que surgiram com o andamento do trabalho, a fim de atender às questões propostas. Sendo assim, foram buscadas “operações que permitiram extrair sentido dos dados recolhidos” (BOURDIEU, 2007, p.461).

O contato inicial com o objeto de estudo se deu de diversas formas, principalmente, para que eu pudesse entendê-lo, a partir de diferentes contextos, situações e demandas. Revistas, jornais, programas de televisão e mídias eletrônicas foram lidas em um período denominado de pré-observação, fundamental para a compreensão da amplitude social, cultural e midiática do fenômeno dos blogs de moda.

Relatos de campo também contribuíram neste período de pré-observação, onde estive presente em encontros presenciais entre blogueiras e leitoras, de modo a identificar algumas questões surgidas ao longo da problematização da pesquisa. Esses movimentos foram essenciais para a construção de um distanciamento analítico, a fim de ultrapassar pré-julgamentos de situações e fatos que estavam de certa forma, naturalizados para mim antes de iniciar a pesquisa, uma vez que eu estava familiarizada com os ambientes dos blogs de moda por frequentá-los e por possuir uma página na internet com alguns aspectos semelhantes.

Ao definir o problema (a saber: a entrada dos blogs no campo da moda, após uma profissionalização específica, modificando as relações que as leitoras constroem com essas páginas), a necessidade de análise dos comentários presentes nas postagens dos blogs aqui estudados se apresentou como material indispensável a ser examinado, buscando a compreensão dos conteúdos ali presentes, através da interação existente nos espaços de comentários e da mediação exercida pelos blogs e pelas blogueiras. De acordo com Braga (2008), a noção de interação social foi pensada no contexto da Escola de Chicago, “visando

dar conta dos processos de trocas simbólicas entre os/as participantes de uma situação social” (BRAGA, 2008, p.80-81). Desta maneira, esse conceito goffmaniano se mostrou, de fato, pertinente para guiar parte da investigação.

Deste modo, o percurso analítico privilegiando os comentários presentes nos blogs de moda passou a ser o ponto de partida de toda a análise, culminando no *corpus* do trabalho. Estes comentários geraram *threads*¹⁰⁰, de onde foram observados os temas que poderão ser vistos no capítulo de análise.

Ao tomarmos os ambientes interacionais da CMC “como ambientes que têm por característica a ausência física de participantes e visitantes, sendo possível tornar-se invisível” (BRAGA, 2008, p.88), pode-se dizer que neste período de organização de dados, realizei uma observação peculiar e invisível, prática conhecida como *lurking*. Essa prática se mostra como uma observação onde a presença do/a pesquisador/a se torna menos óbvia, mas nem por isso é inteiramente não-participativa, pois, de acordo com Braga, parece ser impossível observar sem participar. A peculiaridade dessa observação se encontra justamente nessa invisibilidade do/a pesquisador/a, não interferindo diretamente na dinâmica interacional ali presente (BRAGA, 2008).

Sendo assim, minha prática de observação não interferiu diretamente no objeto, pois não interagi nos ambientes analisados depositando comentários ou realizando ações do tipo. Estas peculiaridades fazem parte dos desafios que caminham lado a lado de objetos que estejam inseridos, de alguma forma, em ambientes digitais. Quem lida ou quer lidar com fenômenos mediados por computador deve ter a consciência de que estão “não apenas estudando, mas participando do desenvolvimento de novos e emergentes métodos de constituição de identidades, comunidades e interação” (RUTTER & SMITH *apud* BRAGA, 2008, p.91).

Deste modo, as práticas da CMC exigem processos metodológicos específicos, que nem sempre são fáceis de definir, na medida em que a internet é um ambiente social que proporciona diferentes trocas (simbólicas, linguísticas, culturais, etc), em diferentes níveis, onde os *selves* eletrônicos se apresentam e são percebidos pelos outros (BRAGA, 2008).

¹⁰⁰ *Thread* é um termo em inglês que se refere a “um conjunto de comentários motivados por dado assunto em interações on-line” (BRAGA, 2008, p.81).

A partir destas reflexões, o percurso metodológico para análise do objeto se mostrou flexível quando se fez necessário optar por diferentes caminhos que não os pensados inicialmente. Por conseguinte, a opção foi a análise de comentários portados em links específicos provenientes dos quatro blogs estudados. A análise focou na compreensão destes comentários, a fim de servir como base para o objetivo proposto pela pesquisa, ou seja, a compreensão de lógicas simbólicas envolvidas na interação discursiva corrente no espaço de comentários dos quatro blogs, entendendo que esta interação só foi possível graças à mediação exercida pelas blogueiras ali presentes. Seguindo uma base teórica de interação social, esta opção metodológica se fez crucial para o desenvolvimento do estudo, principalmente por se tratar de ambientes digitais onde a própria sociabilidade passa a constituí-lo. Como parte do objetivo proposto, a tematização destes comentários foi entendida a partir das mediações que estes ambientes promovem. Neste sentido, se debruçar sobre teorias que se propõem investigar as mediações foi um aspecto significativo, a fim de buscar compatibilidade teórica ao fenômeno estudado.

O alinhamento a uma perspectiva atrelada às mediações se coloca como um fator importante para compreensão do objeto em estudo, por fatores já explicitados. Além das mediações existentes, temos ainda sistemas interacionais entre leitoras e blogueiras, principalmente nos espaços destinados aos comentários, motivados, em grande parte, por essas mediações, “que marcam e modelam a interação da leitora” (SCHMITZ, 2007, p.94). Essa dinâmica, segundo Schmitz, estaria construindo uma complexa prática de construção social de sentido.

Para tanto, a construção do problema desta pesquisa demandou privilegiar as mediações, tomadas como “uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano de vida das pessoas” (LOPES & BORELLI & RESENDE, 2002, p.39). Ao entender as mediações como algo balizar para as práticas sociais e algo que se constrói no desenrolar do cotidiano, percebo que os blogs de moda propiciam espaços onde a interação comunicativa se dá a partir de diferentes experiências que passam a ser compartilhadas entre as leitoras e o blog. Este

espaço onde as leitoras passam a interagir, tanto com a dinâmica do blog, quanto com elas mesmas, pode ser caracterizado como um campo mediado (MARTÍN-BARBERO, 2003), ou seja, um lugar onde se articulam sentidos.

Martín-Barbero formulou uma das mais conhecidas análises teóricas sobre as mediações e nos propõe três lugares onde os sentidos se articulariam. São eles, segundo Schmitz:

(...) a cotidianidade familiar, como espaço social privilegiado em que se dá o reconhecimento; a temporalidade social, inscrita no cotidiano; e a competência cultural, expressas nas capacidades perceptivas e apropriativas. Esta proposta do autor foi desenvolvida em razão de seu objeto de estudo, a telenovela. (SCHMITZ, 2007, p.95)

Ainda que o autor tenha desenvolvido esta proposta a partir de reflexões trazidas pelo seu objeto de estudo, a telenovela, essas articulações são pertinentes para pensar os espaços sociais dos blogs de moda estudados, visto que, ao analisar os comentários, é perceptível que uma cotidianidade familiar se faz necessária para que os sentidos sejam construídos e compartilhados. Nestes espaços, o uso de palavras, expressões e o conhecimento prévio de termos, marcas, produtos e assuntos relacionados à moda precisa ocorrer, nem que seja minimamente, para que a interação tenha continuidade. Deste modo, é interessante uma familiarização com aquele ambiente para que os sentidos sejam compreendidos.

A temporalidade social também é identificada, ao notarmos que nos blogs há, recorrentemente, assuntos pertinentes a atualidade, recortando a noção de tempo ali presente. Já a competência cultural é um item essencial para que a mediação nestes espaços ocorra. Para Martín-Barbero, assim como a cotidianidade, a capacidade individual de produção de significações é um importante fator desse processo. Para o autor, esta capacidade seria um “processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 299). Neste sentido, a análise dos comentários se fez importante, na busca pela compreensão de processos de produção e compartilhamento de sentidos e significações, tomando os espaços onde tais comentários ocorrem não como um lugar de circulação de informação simplificada, e sim como um “espaço de interação” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.57), através da ação modeladora das mediações (SCHMITZ, 2007, p.98).

Neste ponto, a atitude de se dedicar ao processo de mediação, exercido pelos blogs de moda atualmente, se mostrou apropriada. Mesmo esta sendo uma escolha metodológica rica, é curioso pensar que o enfoque sobre a mediação cultural tem sido uma abordagem recente (RUFINO, 2006). Atualmente, pesquisas que lançam mão de teorias que contemplam as mediações vêm sendo mais exploradas, principalmente porque alguns processos metodológicos tradicionais passaram a não dar conta destes novos contatos com o “outro”, através do surgimento de processos sócio-culturais inseridos em uma “concepção mais dinâmica de cultura” (RUFINO, 2006, p.114), considerando ativamente o papel dos sujeitos sociais. Estes processos construídos por sujeitos sociais tornam-se contextos específicos, onde a mediação teria o papel de “principal agente operativo e presente entre atores sociais que vivem, experimentam e respondem ao contato e aos processos a ele decorrentes” (WIIK, 2003,p.09).

Segundo relata Paschoal (2009), o filósofo espanhol José Ferrater Mora indicou que os filósofos costumavam aplicar o termo “mediação” para fazer referência ao ato de relacionar dois elementos distintos. A direção dos estudos de Paschoal (2009) parece bem pertinente para ratificar este pensamento, onde compartilho de suas ideias para a formulação de base teórica desta análise:

Os processos de mediação implicam sempre discursos, isto é, significações, interpretações, codificações do mundo e dos seres que o habitam. Tais atos estão, portanto entremeados de sentidos e de valores não sendo, portanto, os processos de mediação simples instrumentos ou ferramentas tendo em vista a realização de uma finalidade ou um objetivo. Ou seja, o caráter diferencial da mediação aqui apresentada é que ela é constitutiva, intrínseca a todo o processo de significação, de apropriação simbólica dos conteúdos culturais. Ela é, portanto, essencial e não instrumental. (PASCHOAL, 2009, p.19-20)

Para esta pesquisa, busquei estar em contato com os estudos que priorizam a mediação como ação, envolvendo partes distintas. Perrotti e Pieruccini, por exemplo, pensam o conceito de mediação constituído como um “(...) um conjunto de elementos de diferentes ordens (material, relacional, semiológica) que se interpõem e atuam nos processos de significação” (PERROTTI & PIERUCCINI, 2007, p.84). Sendo assim, a mediação, que envolve processos de interlocução, se caracteriza também por algo que acontece no *entre* (grifo no original de Paschoal, 2009). Ou seja, nestes processos é a interlocução das partes que alimenta a mediação, “atualizada por meio dos dispositivos e objetos, nas e por meio das

ações e concepções ali envolvidas” (PASCHOAL, 2009, p.20), atuando na produção de significados.

Desse modo, é possível pensarmos que a mediação se dá em relações dinâmicas, articulando estratégias e performances (PASCHOAL, 2009). O papel da mediação nos processos de interação acaba tornando possível o entendimento de partes opostas, através de uma familiaridade construída em diferentes níveis, como visto anteriormente. Neste sentido, vemos ocorrer uma padronização de termos, vocabulários, linguagens, entre outros. Desta maneira, a possibilidade de agrupar os comentários em temas específicos, através da repetição de padrões observados, só é possível porque nos ambientes digitais dos blogs de moda há este compartilhamento de padronizações e familiaridades entre blogueiras e leitoras. Quando esta dinâmica apresenta falhas ou divergências, pode-se perceber a presença de conflitos na dinâmica da sociabilidade ali presente.

Esta sociabilidade, segundo Rufino:

(...) é dada por meio dos atos comunicativos em que os sujeitos voltam-se um para o outro, tendo cada um seu ambiente subjetivo particular: ambos percebem o mesmo objeto, mas cada um o verá de uma forma diferente de acordo com suas experiências. (RUFINO, 2006, p.264).

A presença de conflitos na dinâmica da sociabilidade presente nos contextos estudados não implica no rompimento de laços sociais, culturais e comunicativos. Simmel (1983) estudou a natureza sociológica do conflito, observando que o mesmo tem a capacidade de produzir ou modificar grupos de interesse, mobilizando uniões e organizações, sendo uma forma vívida e legítima de interação e de sociação. Para Simmel, a existência de um grupo perfeitamente harmonioso é nula, sendo a sociedade um resultado da união de diferentes formas de interação, como o conflito. Neste sentido, a reciprocidade de ambas as formas (positiva e negativa) é uma forma de construção de relações sociais.

Estas relações sociais presentes nos blogs de moda nos traz a ideia de que esses espaços aumentam a oferta de conteúdos de moda. Neste movimento, esses mesmos espaços passam a fazer parte de um processo de repercussão em mídias de massa. Desta forma, os blogs de moda estudados se inserem nesse meio, através da expansão de conteúdos relacionados ao campo da moda, impulsionados pela alta capacidade de mobilização da audiência, representada por números expressivos.

Na análise a seguir, procurou-se pensar as dimensões de mediação partilhadas pelos blogs, culminando em uma tematização de ordens diferentes, expressa na estipulação de categorias. A tematização observada mostrou também que há a construção de vínculos naqueles espaços. Em relação ao vínculo, Pichon-Rivière, na psicologia social, aborda que todo vínculo será sempre de caráter social. Para o autor, o vínculo se define como “a maneira particular pela qual o indivíduo se relaciona com outro ou outros, criando uma estrutura particular a cada caso e a cada momento” (PICHON-RIVÉRE, 2000, p.24). Neste sentido, os sujeitos sociais se relacionam não só uns com outros, mas também com bens materiais, situações, textos, imagens e dispositivos, como no caso dos blogs, em diferentes níveis e de diferentes formas. A existência de um vínculo único não é possível, afinal “todas as relações com objetos e todas as relações estabelecidas com o mundo são mistas” (PICHON-RIVÉRE, 2000, p.26).

A existência destes vínculos é importante para que o processo de mediação seja continuamente reconstruído. “O sentido das coisas nos é dado pela experiência, pela reflexão e pela troca com os outros, e é justamente nesse tripé que a educação e a mediação são cotidianamente construídas” (CARVALHO, 2013, p.97). Esses processos que constroem sentidos dentro de uma dinâmica comum tornaram possíveis a minha coleta de dados, culminando em um material plural, rico e volumoso.

5.1.

Natureza e sistematização dos dados

Ao longo de um ano e meio de pesquisa foi coletado o máximo de material possível que abordava os quatro blogs estudados como forma de compreensão do fenômeno a partir de diferentes veículos, matérias, abordagens e perspectivas. Desta forma, somou-se um volume interessante de dados e links nos quais traziam questões diversas sobre o objeto de estudo trabalhado. Neste período, revistas como *Veja*, *ELLE*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Quem*, *Gloss*, *Glamour*, *Toda Teen* e *Capricho* foram algumas das quais trataram os blogs de moda em seus editoriais variados. Importantes jornais como *O Globo*, *Estadão* e *Folha de São Paulo*

também abordaram o fenômeno. Além de poderosos portais, desde os especializados em moda, como *FFW* e *Lilian Pacce*, até os especializados em “celebridades”, como *EGO* e *Glamourama*.

Durante o período no qual esta pesquisa se desenvolveu, uma série de acontecimentos importantes e grandiosos tangenciaram os blogs estudados, fazendo com que o fenômeno ganhasse ainda mais força e fosse endossado pela mídia, por grandes empresas e pelo público. Acontecimentos tais como convites para desfiles e eventos das principais marcas de moda do mundo; festas de aniversário dos blogs patrocinadas por uma série de empresas e corporações; campanhas, coleções e licenciamento de produtos com a assinatura das blogueiras estudadas; presença do segmento em bailes e festas consagradas ao lado de personalidades da música, do cinema e da TV, como o baile de gala *Brazil Foundation*; participação em variados programas de TV aberta; nomeação de blogueiras para embaixadoras oficiais de marcas e empresas; viagens patrocinadas por empresas de turismo; oferecimento de cursos e palestras; matérias diversas, etc., representando o alcance atual que os blogs de moda de sucesso estão tendo em diferentes níveis midiáticos e mercadológicos.

Para ampliar meu campo de visão sobre o fenômeno estudado, realizei algumas entrevistas com marcas que tinham desenvolvido projetos interessantes com as quatro blogueiras estudadas. Mesmo que estes dados não tenham sido usados ao longo da análise, foram importantes, pois serviram para que eu pudesse ter uma melhor noção do que este fenômeno passou a significar. Estas entrevistas estarão disponíveis nos anexos do trabalho.

Após a opção de trabalhar com a análise dos comentários, parti em direção ao armazenamento de links de postagens diversas. A partir de algumas tentativas de arranjo dos dados, chegou-se a um recorte que contemplava a escolha por duas semanas diferentes dentre os meses de janeiro a outubro de 2014. Estas duas semanas deveriam ser exatamente as mesmas nos quatro blogs. A primeira semana escolhida foi uma semana de moda internacional, por tratar de uma temática pertinente ao campo da moda. O período escolhido foi a Semana de Moda de Londres, que ocorreu entre os dias 12 a 18 de fevereiro de 2014.

O outro intervalo específico de tempo selecionado foi uma semana randômica, onde as blogueiras abordaram diferentes temas e assuntos em suas postagens, o que configurou o período entre 20 a 30 de outubro de 2014. Isto

posto, o recorte do *corpus* se distancia do meu gosto pessoal e de meus “achismos” a respeito de algum tema específico. A partir desta definição, chegou-se a um número de 4.257 comentários, provenientes de 66 links oriundos dos quatro blogs estudados. Para que estes comentários pudessem ser analisados sem a necessidade prévia de conexão com a internet, foi criada uma base de dados que pudesse ser carregada para diferentes localidades, a partir da catalogação destes comentários, dispersados em 396 páginas do programa *Word*, do *Windows*.

A observação dos comentários provenientes destas postagens se tornou essencial ao longo da pesquisa para uma compreensão mais abrangente e menos pessoal do fenômeno. Por isso, os comentários deveriam ser o mais misto e extenso possíveis, dentro de um limite coerente, para que se pudessem observar diferentes temas, mediações, comportamentos, expressões, palavras, perguntas, respostas, indagações, elogios e críticas presentes no espaço de um blog de moda de bastante audiência, a fim de compreender a mediação entre blogs e leitoras, reconfigurando processos tradicionais de comunicação sobre o campo da moda.

Tematizando comentários e tecendo sentidos

Os 4.257 comentários coletados foram observados um a um, independente de tamanho, conteúdo ou quaisquer outros elementos que pudessem chamar atenção. Ao mesmo tempo, a observação do *thread* construído a partir das postagens selecionadas também foi parte importante do processo, salientando a investigação de formas de interação construídas entre leitoras e blogueiras.

Estes comentários tratavam de temas diversos. No início da observação, todo e qualquer tema que surgisse diante da análise foi considerado. Por isso, este processo de tematização dos comentários foi longo e complexo, pois buscou evitar ao máximo a simplificação dos conteúdos, reduzindo-os a uma categorização superficial. Por conseguinte, foram identificados 78 temas distintos, que contemplavam todo o conteúdo surgido nos comentários dos quatro blogs estudados.

Após observação, foi percebida uma série de repetições temáticas contempladas nestes 78 temas iniciais. Devido a isso, foi possível reduzir os 78 temas a 32 temas comuns aos quatro blogs. Nesta fase do trabalho, estes 32 temas foram minuciosamente avaliados quanto à sua ocorrência, o que fez com que fosse possível observar padrões e estipular, finalmente, cinco categorias analíticas principais:

- *Expressões de afeto: “AMEI, AMEI, AMEI”*
- *Insatisfação: entre reclamações e críticas*
- *“Vontades”: a construção participativa dos blogs*
- *Dúvidas: “onde eu compro? ; Será que funciona?”*
- *“Recomendo”: compartilhando informações*

Essas cinco categorias analíticas¹⁰¹ foram estipuladas a partir da identificação de recorrências e padrões temáticos. Ou seja, os próprios comentários evidenciaram essas temáticas. Nenhuma delas foi previamente pensada ou nomeada. Sendo assim, os dados organizados e analisados foram os responsáveis por dar o tom a todo o conteúdo desenvolvido neste capítulo.

6.1.

Expressões de afeto: “AMEI, AMEI, AMEI”

Esta categoria analítica surgiu a partir de comentários que continham palavras, frases e expressões que manifestavam demonstrações de sentimentos afetuosos por parte das leitoras, podendo estar relacionados a diferentes situações. É a categoria mais expressiva e extensa dentre as cinco, sendo bastante recorrente ao longo de todo o conjunto de dados. Expressões como “amei”, ”amo”, “adoro”, e “inspiração” são frequentemente usadas pelas leitoras dos quatro blogs. Deste modo, esta categoria se encontra dividida e ilustrada por temas que costuraram o sentido principal do tópico. A exposição destes temas é importante para o cruzamento de informações e dados, a fim de revelar o modo como esta subdivisão foi pensada e construída. O método de apresentação dos dados contará com blocos de comentários separados por afinidades temáticas, seguidos por textos explicativos, de forma a tornar a demonstração da análise mais dinâmica. Esse método só não será utilizado em algumas exceções, devido às exigências do tema a ser tratado.

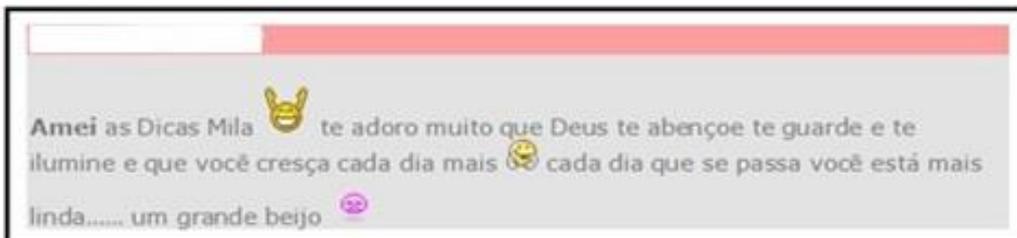
¹⁰¹ Mesmo com o desenvolvimento de cinco categorias analíticas, é interessante dizer que como em qualquer categorização, é possível observar sobreposições entre estas categorias.

1.



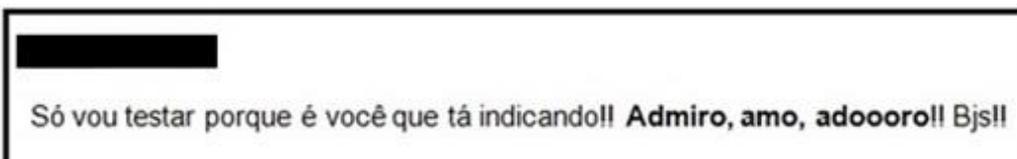
Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014. ¹⁰²

2.



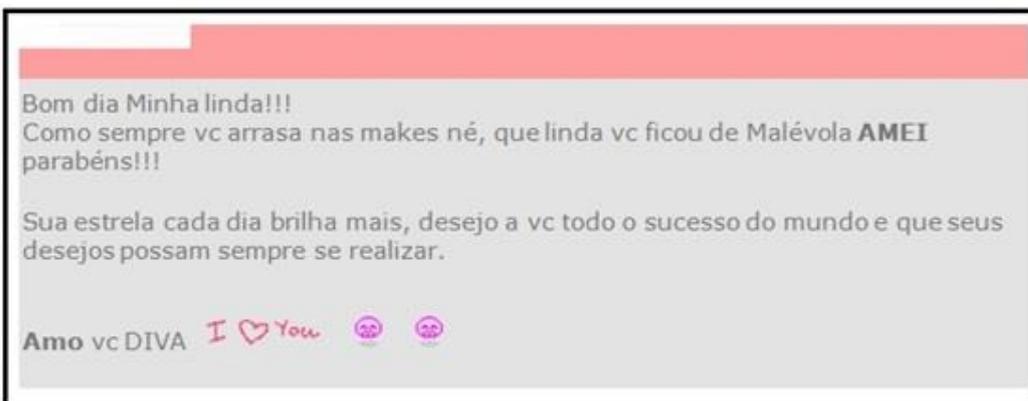
Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

3.



Blog Petiscos, em outubro de 2014.

4.



Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

¹⁰² Os comentários serão dispostos durante o capítulo sem uma setorização entre os quatro blogs. Os retângulos inseridos dentro das caixas de comentário possuem a função de proteger o nome da leitora. Os comentários também estão expostos em formato original, de acordo com o *design* de cada blog na data específica de coleta dos dados – o que pode sofrer alteração, de acordo com as mudanças de data -, preservando ortografias originais, desenhos, gírias, expressões, etc.

5.

Olá Thássia,
Amei a coleção de inverno! Os looks estão lindos! **Estou completamente apaixonada**
pela saia xadrez!

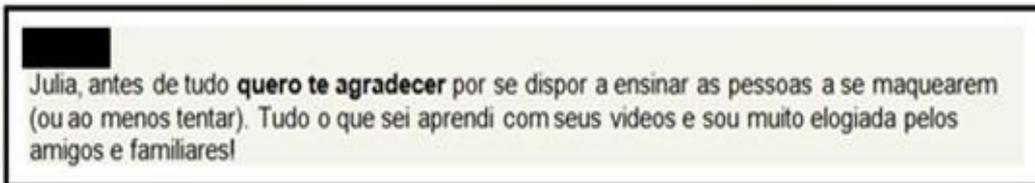
Blog da Thássia, em fevereiro de 2014.

O uso de expressões em caixa alta, como o caso do primeiro comentário mostrado, evidencia um tom eufórico por parte das leitoras. Neste comentário especificamente, a expressão “AMEI”, utilizada de forma repetitiva, pode revelar certa satisfação e afetuosidade em relação ao conteúdo postado pela blogueira. Estimas positivas à vida pessoal (2) e elogios à figura física da blogueira (4) também são capazes de evidenciar relações de afeto estabelecidas entre leitora e blogueira.

A admiração (3) é outro tema de fácil identificação dentro dessa categoria, indicando a construção de uma relação cordial a partir da *persona* que a blogueira construiu perante seu público. No exemplo 3, a leitora declara que só irá testar determinado produto porque uma blogueira específica indicou – neste caso, Julia Petit. Ou seja, há uma relação de confiança estabelecida entre a leitora e Julia Petit, permeada por uma afetação de sentimentos expressada pelo uso das palavras “admiro”, “amo” e “adoro” ao fim do comentário, o que reforça a legitimação do segmento, uma vez que se constrói reputação e relações de confiança (BRAGA, 2008) no ambiente em questão.

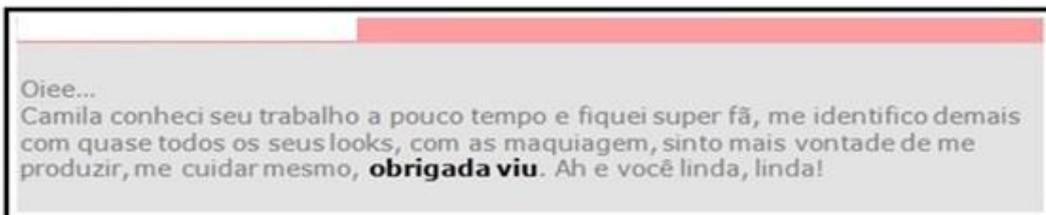
Outro modo de afeto encontrado nesta categoria diz respeito ao uso da expressão “apaixonada”, como no exemplo 5. Essa expressão está relacionada ao sentimento da leitora com determinado conteúdo veiculado por uma postagem. Seu uso mais recorrente diz respeito a algum bem material mostrado em fotos ou em vídeos publicados pela blogueira. No caso do quinto exemplo, a leitora se diz apaixonada por uma saia usada pela blogueira Thássia Naves para divulgar uma coleção de inverno de uma marca específica.

1.



Blog Petiscos, em outubro de 2014.

2.

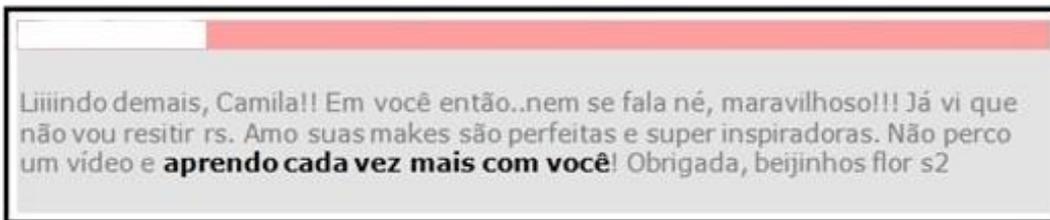


Blog Super Vaidosa, em 30 de outubro de 2014.

O agradecimento à blogueira e ao blog, de uma maneira geral, também faz parte das expressões de afeto encontradas nesta categoria, principalmente por tratarem de um agradecimento dirigido a uma função específica do blog. No exemplo 1, uma leitora agradece Julia Petit por ela se disponibilizar a ensinar técnicas de maquiagens. De acordo com o comentário, a leitora relata que aprendeu a se maquiar através dos tutoriais publicados pelo *Petiscos*.

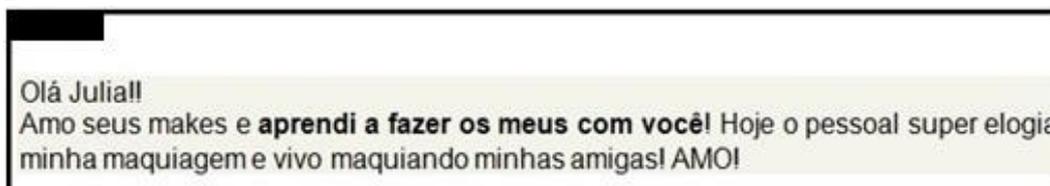
Já no exemplo 2, temos uma leitora que se autodeclara fã de Camila Coelho, e agradece a blogueira, pois sua vaidade teria aflorado depois que ela passou a acompanhar o blog em questão. Neste sentido, a temática do agradecimento está, em sua maioria, ligada a função que o blog e/ou a blogueira passou a desempenhar na vida de uma leitora, em diferentes níveis e aspectos, sempre de uma maneira positiva, de acordo com a perspectiva da leitora.

1.



Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

2.



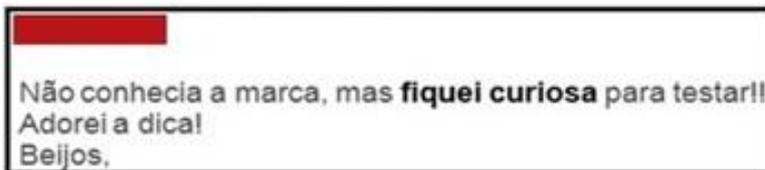
Blog Petiscos, em outubro de 2014.

Na mesma corrente dos comentários de agradecimento, existem também aqueles em tom de “aprendizado”, onde a leitora revela ter aprendido algo devido ao blog e a blogueira responsável. Seja se maquiar, se vestir melhor, ser mais vaidosa ou preocupada com a saúde e com a beleza. O tom é quase pedagógico para dizer que graças à determinada blogueira, foi possível que a leitora aprendesse algo, como o exemplo 1.

No exemplo 2, quando a leitora diz que aprendeu a fazer suas maquiagens com Julia Petit, a blogueira se apresenta como alguém capaz de ensinar e de se fazer presente na vida de suas leitoras, mediando conteúdos diversos. Esses conteúdos são absorvidos pelas leitoras que, por sua vez, irão usá-los de diferentes maneiras, resignificando-os. Este mesmo exemplo diz que a leitora, depois de ter aprendido a se maquiar¹⁰³ através dos vídeos produzidos e publicados no *Petiscos*, passou a ser elogiada pelas pessoas a sua volta e também passou a maquiar suas próprias amigas. Neste sentido, a leitora absorveu o conteúdo mediado por Julia e passou a utilizá-lo de forma funcional em sua vida pessoal. O tom pedagógico e afetivo do tema “aprendizado”, encontrado nos comentários, fez com que este tipo de abordagem fizesse parte dessa categoria.

¹⁰³ O ato de se maquiar e os assuntos relacionados a maquiagem, em geral, são frequentemente ligados a expressão “make”, de *make up*, expressão atribuída a maquiagem em língua inglesa.

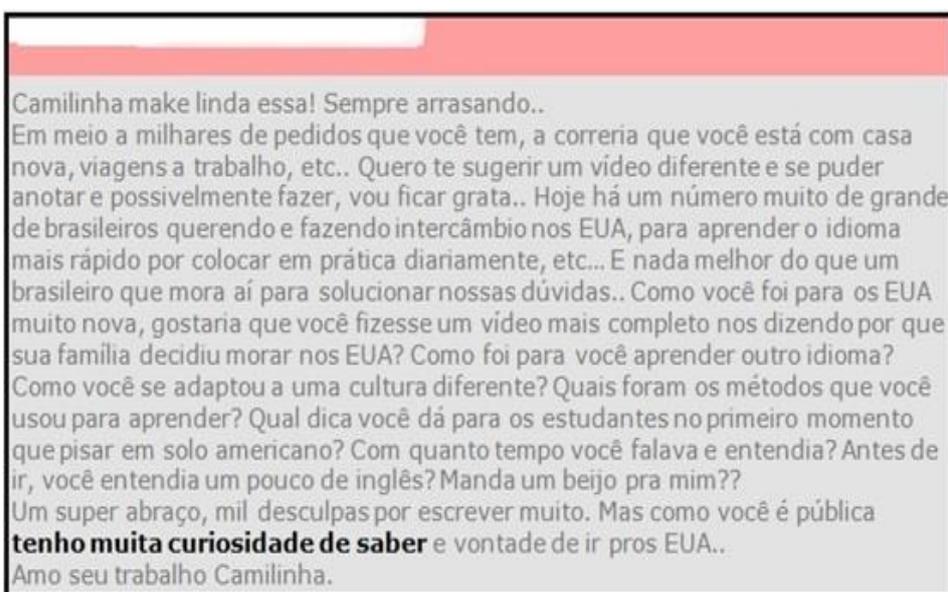
1.



Não conhecia a marca, mas **fiquei curiosa** para testar!!
Adorei a dica!
Beijos.

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

2.



Camilinha make linda essa! Sempre arrasando..
Em meio a milhares de pedidos que você tem, a correria que você está com casa nova, viagens a trabalho, etc.. Quero te sugerir um vídeo diferente e se puder anotar e possivelmente fazer, vou ficar grata.. Hoje há um número muito de grande de brasileiros querendo e fazendo intercâmbio nos EUA, para aprender o idioma mais rápido por colocar em prática diariamente, etc... E nada melhor do que um brasileiro que mora aí para solucionar nossas dúvidas.. Como você foi para os EUA muito nova, gostaria que você fizesse um vídeo mais completo nos dizendo por que sua família decidiu morar nos EUA? Como foi para você aprender outro idioma? Como você se adaptou a uma cultura diferente? Quais foram os métodos que você usou para aprender? Qual dica você dá para os estudantes no primeiro momento que pisar em solo americano? Com quanto tempo você falava e entendia? Antes de ir, você entendia um pouco de inglês? Manda um beijo pra mim??
Um super abraço, mil desculpas por escrever muito. Mas como você é pública **tenho muita curiosidade de saber** e vontade de ir pros EUA..
Amo seu trabalho Camilinha.

Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

A “curiosidade” é outro ponto que chama atenção nos comentários observados. Muitas leitoras escrevem que ficaram curiosas após a blogueira usar ou escrever sobre uma determinada marca e/ou empresa, apontando para um uso ou compra futura, como exemplifica o comentário número 1.

Outras vezes, a curiosidade se apresenta através de perguntas sobre fatos relacionados à vida pessoal e a intimidade da blogueira, como o exemplo 2. O tema “curiosidade” foi inserido nas expressões de afeto por tratar da construção de uma afinidade a partir da exposição de determinado assunto, conteúdo, produto ou marca. Essa afinidade se coloca como algo primordial para que a curiosidade, por parte da leitora, possa ser desenvolvida. Por exemplo, o comentário 1, onde a leitora diz que “ficou curiosa” para testar um produto usado por Camila Coutinho, demonstra o ponto no qual a leitora passa a se interessar por algo após tê-lo visto no blog. Já o comentário 2, cuja leitora escreve perguntas relacionadas à vida

peçoal de Camila Coelho, revela uma identificação peçoal motivada pelo afeto desenvolvido pela leitora em relação à blogueira.

1.

Primeiro queria falar das pessoas que reclamam que as maquiagens do Boticário não tem pigmentação e que você só fica elogiando porque é um publi. Acho que as pessoas não estão nem assistindo os vídeos, porque é bem visível que as sombras tem pigmentação e a base e o corretivo deixou sua pele linda. Acho que as pessoas falam que é ruim logo de cara por ser uma marca mais barata. E outra, falam que você ta exagerando ou mentindo porque normalmente voce não usa maquiagens da marca, mas não é porque você nao usa que ta mentindo. **Se você pode comprar uma marca mais cara, compre, esses videos são para mostrar que tem outras alternativas dignas e acessíveis.**

Blog Petiscos, em fevereiro de 2014.

2.

Eu nunca vi uma roupa detonar tanto com o corpo de uma pessoa como esse macacão!!! Ele te deixou simplesmente uma tábua, sem curvas, alongou demais o tronco, enfim, uma desgraça completa!! Nem de graça eu queria uma porcaria dessa

respondeu:

@ , Apesar de discordar de você (eu amei o macacão) mesmo que ela tivesse errado, **estamos todas sujeitas a errar no look um dia ou outro.** Mas Camila esta linda como sempre na minha opinião

Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

Outro fato que pode ser relacionado às expressões de afeto é a existência de muitos comentários que tem como função principal a defesa da blogueira em diversas situações em que é criticada por outras leitoras: acusações de publicidade velada, de que a blogueira estaria “se vendendo” ao mercado, o uso de uma roupa considerada “cafona”, uma maquiagem considerada mal feita, uma postagem caracterizada como cópia ou mentirosa, etc. Deste modo, a temática da “defesa” pode estar relacionada a uma tentativa na melhoria do *trabalho de face* [face-work] (GOFFMAN, 2012) da blogueira, como visto em tópicos anteriores.

No exemplo 1, a leitora defende Julia Petit, pois a blogueira realizou um tutorial ensinando uma maquiagem usando somente produtos da marca O

Boticário. O vídeo em questão foi sinalizado por Julia como publicidade, mas mesmo assim ela recebeu muitas críticas, com acusações de que só estaria elogiando os produtos porque havia sido paga pela marca. Como podemos notar, a leitora escreveu um comentário elaborado, defendendo o fato de que Julia Petit poderia fazer a publicidade, pois ela estaria mostrando opções mais baratas e acessíveis de maquiagens, se comparadas a produtos importados, tidos como de melhor qualidade, mas que possuem um preço elevado quando comprados no Brasil.

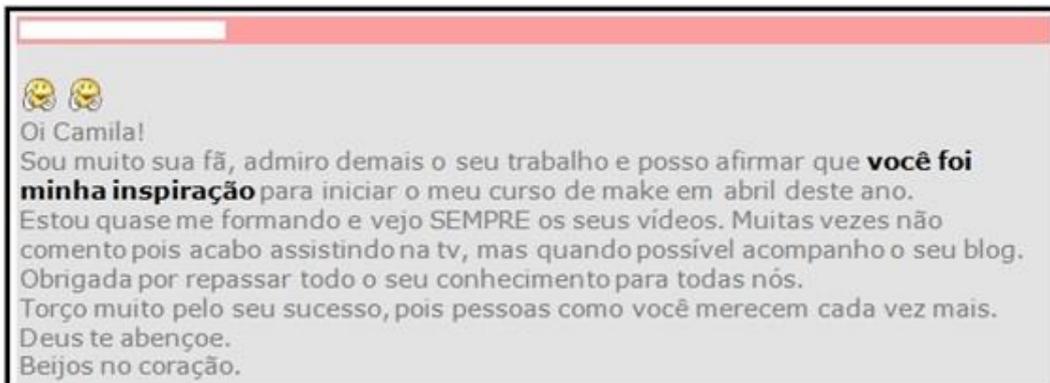
No exemplo 2, uma leitora comenta que determinada roupa usada por Camila Coelho não teria valorizado seu tipo físico, de acordo com seu ponto de vista. Em contrapartida, vemos uma resposta de outra leitora que opta por defender a escolha da blogueira de forma carinhosa. Ou seja, a afetuosidade também se encontra presente nas temáticas relacionadas a atitudes de defesa, que revelam mais uma vez um comportamento que parece buscar a preservação do *trabalho de face* [face-work] (GOFFMAN, 2012) da blogueira, “de modo que seus posts e a sua participação em ambientes digitais encontre credibilidade” (FIGUEIREDO, 2013).

1.



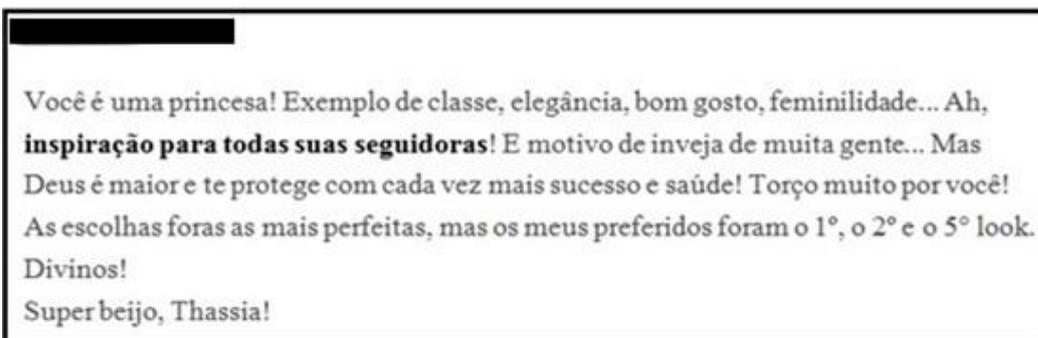
Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

2.



Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

3.



Blog da Thássia, em fevereiro de 2014.

Durante o processo de análise, foi possível perceber a recorrência de comentários que abordavam temas relacionados à “inspiração”, isto é, comentários que enfatizavam a importância do blog e/ou da blogueira na vida pessoal das leitoras. Geralmente, os textos provenientes deste tipo de comentário vêm acompanhados de palavras carinhosas por parte das leitoras.

No exemplo 1, a leitora escreve que Camila Coelho é uma inspiração, pois graças aos conteúdos e vídeos publicados no *Super Vaidosa* ela pôde aprender a se maquiar “de verdade” - em suas palavras. O exemplo 2 segue a mesma linha, à medida que a leitora revela que Camila Coelho foi a inspiração para que ela iniciasse um curso de maquiagem. Esse exemplo é bastante significativo para ilustrar a ocorrência de temas relacionados à “inspiração” dentro de uma categoria que busca explorar manifestações de afeto. Neste sentido, o acompanhamento contínuo dos conteúdos veiculados pelos blogs de moda estudados e a mediação proposta por esses espaços fazem com que estes conteúdos passem a fazer parte

3.

Queen J, primeiro agradeço a Deus por estas melhores, **minhas sextas feiras sem você são mais depressivas q comer e encontrar um cabelo dentro da comida**. Segundo, sua pele está igual a imagem da Virgem Maria, naqueles quadros, sabe? Impecável e linda demais, parece coisa de outra galáxia. E terceiro, anotei todas essas dicas maravilhosas e o nome desse produto da Vichy no meu caderninho que chamo de "Coisas que comprarei e farei quando ficar meio ryca" Juro! Essa foi a última anotação de agora, tenho até que comprar outro porque as linhas já estão se esgotando. Sou minto otimista, sonhadora e esperançosa kkkkk Beijinhos gigantes pra ti **minha Queen J**.

Blog Petiscos, em outubro de 2014.

4.

Camilaaa 😊 **não consigo passar um dia sem me lembrar desse dia que pude te conhecer tão de pertinho...** todo dia repriso isso e conto pra alguém mostrando as fotos "olha eu pude abraçá-la e ela ainda me mostrou a make dela de pertinho 😊" ... mais uma vez obrigada, realizar um sonho de conhecer alguém que vc admira tanto e que parece tão distante e voce me fez me sentir igual a voce, sem diferença... e me fez acreditar que sou capaz de realizar tudo o que sonho pra mim... vc realmente é uma diva, sempre foi e continuará sendo minha inspiração.. muito obrigada!! *I ♥ You*

Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

5.

Oi linda! Tudo bem Xuxu? Como sempre arrasou nos vídeos!!! Adorei a idéia do rabo, ficou volumoso e com um acabamento lindo! Mas, mudando d pato p ganso (hehe), noutro dia vc usou o óleo da Josie antes da base e depois, qdo usou a base compacta foi dando uma molhadinha no pincel com óleo antes d aplicar a base. A dúvida é : o efeito é o mesmo? Tenho a sensação q passar o óleo no rosto antes da compacta vai deixar tudo uma melequeira só, tipo massa d bolo (haha). Enfim... Bjs Xúlia... Ah, espera, esqueci d falar: **PARABÉNS PELO SUCESSO E PELA PARCERIA COM A MACI UMA LINHA DE MAQUIAGENS?!** PARECE UM SONHOI MAS É APENAS O RESULTADO DO SEU TRABALHO E DA PESSOA Q VC É! VC MERECE RUIVAI TRABALHOU, LUTOU, AGORA É HORA D CURTIR AS VITÓRIAS! **PARABÉNS!!!** Imagino a quantidade de borboletas no seu estômago... Kkkk Bjs lindona! E sucesso... sempre! :-)

Julia Petit

Sim. Se a pele estiver bem hidratada, mas bem mesmo, o efeito vai ser igual passando antes ou usando o óleo no pincel. E precisa sim tomar cuidado pra não ficar oleoso demais. É só um pouquinho pra deixar a base mais elástica. Obrigada pelo carinho! ♥
BJsss!!!

Blog Petiscos, em outubro de 2014.

6.

Locação incrível. **Oculos incrível.**

Blog da Thássia, em outubro de 2014.

7.


 Oi **Thássia lindaaa!!** Que marca é o scarpin preto que tu estás usando? Bisou! Bisou!

Blog da Thássia, em outubro de 2014.

8.


 Camila, **que look lindo!!**
Quería saber um pouquinho da capacidade dessas meias "segurarem" o frio, hehe. Essa sua de lã é da onde? Deu pra ficar sem sentir frio pelas ruas de Londres?
 Obrigadinha, beijo

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

Chegamos a um dos principais temas que costuram essa categoria: os elogios. Os elogios são bastante recorrentes e estão presentes na maior parte dos links analisados. A maioria deles se caracteriza por ser passional, e também por apresentar certo grau de euforia, como o exemplo 2. Dentro dessa temática, foram observados três tipos de elogios: os direcionados a uma postagem e seu conteúdo (exemplos 5, 6 e 8), os direcionados ao blog, de uma maneira geral (exemplo 1), e os direcionados à figura da blogueira (exemplos 2, 3, 4 e 7). Em seus estudos, Braga (2008) destacou a importância do elogio para a entrada em cena em situações *on-line*, onde o elogio “opera como mediador do acesso ao ambiente, uma espécie de dádiva de cordialidade” (BRAGA, 2008, p.108). Neste sentido, o aparecimento frequente desta temática nos espaços observados reafirma esta espécie de “função” que o elogio emprega em ambientes digitais, podendo propiciar trocas e interações futuras bem sucedidas.

Os elogios direcionados à figura da blogueira são os mais recorrentes e fazem com que a leitora que o escreveu seja vista como uma *persona* bem-vinda naquele ambiente, não criando maiores problemas e situações constrangedoras. Mesmo elogios com alguns traços exacerbados não são rechaçados ou criticados por outras leitoras dentro do espaço dos blogs.

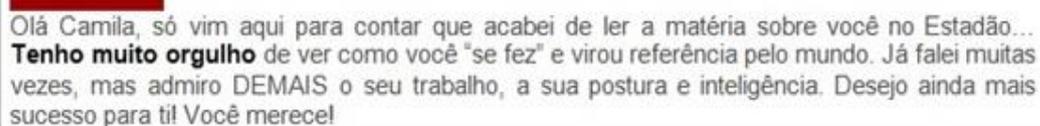
Ainda que uma leitora lance mão de um elogio para entrada em cena, a blogueira pode responder ou não determinado comentário. Por isso, não foi possível a identificação de um padrão em relação às atitudes responsivas por parte das blogueiras estudadas. Camila Coelho, por exemplo, responde aos primeiros

comentários deixados em uma postagem feita por ela¹⁰⁴. Mas isso não é uma regra, pois existem postagens em que Camila não responde a nenhum comentário, o que é visto de forma negativa por suas leitoras. Ao observar os comentários deixados no blog de Camila Coelho, se pôde perceber que suas leitoras são as mais passionais, e procuram exaltar a beleza da blogueira com frequência, relatando uma vontade de conhecê-la pessoalmente – o que é visto como um “sonho a ser realizado” por muitas delas.

Braga (2008) já havia observado que muitas vezes, o elogio pode proceder a um pedido de informação: “elogio – desenvolvimento do elogio – pergunta – desenvolvimento da pergunta” (BRAGA, 2008, p.109). Essa estratégia é bastante recorrente nos blogs estudados, onde as leitoras podem tecer elogios à figura da blogueira antes de apresentarem alguma pergunta, como ocorre nos exemplos 5, 7 e 8.

Neste sentido, comentários que contenham elogios em sua composição representam um volume expressivo dentro do *corpus* analisado, o que aponta para a importância deste tipo de entrada no espaço social de um blog de moda. Através do elogio, a leitora afirma seus gostos e sua opinião a respeito de diferentes conteúdos publicados, e enxerga nele uma “porta de entrada” amigável para que possa realizar algum pedido ou tirar alguma dúvida posteriormente. O elogio, portanto, se revelou uma temática importante dentro do espaço de interação dos blogs de moda, inserida nessa categoria.

1.

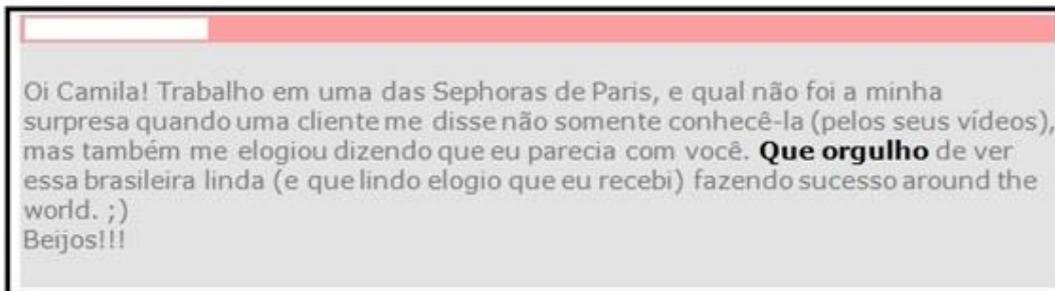


Olá Camila, só vim aqui para contar que acabei de ler a matéria sobre você no Estadão...
Tenho muito orgulho de ver como você "se fez" e virou referência pelo mundo. Já falei muitas vezes, mas admiro DEMAIS o seu trabalho, a sua postura e inteligência. Desejo ainda mais sucesso para ti! Você merece!

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

¹⁰⁴ O blog de Camila Coelho se mostrou o mais volumoso em relação ao número de comentários realizados em cada postagem.

2.



Oi Camila! Trabalho em uma das Sephoras de Paris, e qual não foi a minha surpresa quando uma cliente me disse não somente conhecê-la (pelos seus vídeos), mas também me elogiou dizendo que eu parecia com você. **Que orgulho** de ver essa brasileira linda (e que lindo elogio que eu recebi) fazendo sucesso around the world. ;) Beijinhos!!!

Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

3.



Orgulho!!! Orgulho dessa NORDESTINA pernambucana! eita povo massa !!! Parabéns Camila, vc merece isso e muito mais

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

A ocorrência de comentários que representavam sentidos de “orgulho” pôde ser identificada em diversas situações analisadas. Este tema encontrou-se desenvolvido em textos que explicitavam um “orgulho” por parte das leitoras em relação ao trabalho desenvolvido pelas blogueiras, e ao sucesso alcançado pelo segmento, como o exemplo 1.

Outra forma de ocorrência temática de “orgulho” diz respeito à representatividade regional que a leitora atribui à figura da blogueira, como os exemplos 2 e 3. No exemplo 2, uma leitora de Camila Coelho diz se sentir orgulhosa por saber que uma pessoa na cidade de Paris, na França, conhece o trabalho e a figura de Camila. A representatividade regional está ilustrada pela frase “que orgulho de ver essa **brasileira** linda”.

Já no exemplo 3, acontece a mesma ênfase no regional, mais precisamente com a região Nordeste. O comentário foi feito por uma leitora de Camila Coutinho, que é pernambucana. A leitora se diz orgulhosa de Camila e orgulhosa pelo fato de ela ser nordestina (fazendo questão de ressaltar essa característica, utilizando caixa alta). Por Camila ser pernambucana, este tipo de comentário é recorrente e muitas leitoras se dizem felizes por Camila representar o Nordeste no Brasil e no mundo. Neste sentido, os comentários que revelam sentimentos de orgulho por parte das leitoras, em relação ao sucesso alcançado pelo segmento, se enquadram e fazem parte desta categoria. Essa regionalidade faz parte da

identidade das leitoras, que, por sua vez, podem se sentir realizadas através do sucesso das blogueiras.

1.

██████████

PARABÊNS PELO SUCESSO E PELA PARCERIA COM A MAC! UMA LINHA DE MAQUIAGENS?!? PARECE UM SONHO! MAS É APENAS O RESULTADO DO SEU TRABALHO E DA PESSOA Q VC É! VC MERECE RUIVA! TRABALHOU, LUTOU, AGORA É HORA D CURTIR AS VITÓRIAS! **PARABÊNS!!!** Imagino a quantidade de borboletas no seu estômago... Kkkk Bjs lindona! E sucesso... sempre! :-)

Blog Petiscos, em outubro de 2014.

2.

██████████

Thássia esse sapato é tudo!

Parabéns pelo blog, uso muito para pesquisa de tendências, você arrasa! Bisou.

Blog da Thássia, em outubro de 2014.

3.

██████████

Parabéns por ser tão compromissada com o blog, youtube e etc ... mesmo com tantos compromissos é de se notar o quão você se importa com a gente, isso é lindo, pois hoje em dia é quase impossível encontrar pessoas com extrema dedicação, e você ... ahhh você é excepcionalmente a melhor da melhor! tão doce, tão linda, é realmente uma pessoa feita de amor!

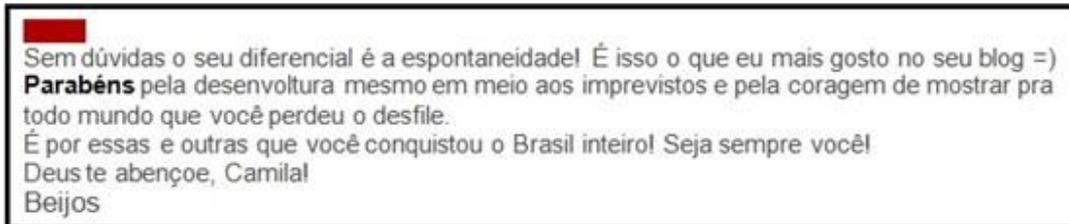
Tens um lugar especial no meu coração, e espero, algum dia, dizer olhando em seus olhos o quanto eu amo você. ♡

Camila Coelho respondeu:

@██████████ Ohhh ██████████ muito obrigada pelo carinho meu amor, fico muito feliz mesmo. Um super beijo e que Deus te abençoe amor.

Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

4.



Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

O exemplo 3 mostrado anteriormente, na temática do “orgulho”, finaliza com a palavra “parabéns”, o que abre espaço para a observação de outra temática frequente nos blogs analisados: o ato de parabenizar a blogueira pelos seus feitos e por suas conquistas. Seguindo padrões semelhantes ao sentido de “orgulho” visto anteriormente, essa demonstração de carinho é constante e comum, principalmente quando há alguma postagem referente a projetos desenvolvidos pela blogueira em parceria com uma grande marca ou empresa, como o exemplo 1, onde uma leitora de Julia Petit a parabeniza por uma coleção desenvolvida por ela juntamente com a marca de maquiagens M.A.C, uma das mais conhecidas do mundo.

Também há parabenização em casos mais abrangentes, destinados aos blogs e ao trabalho desenvolvido como um todo, explicitado no exemplo 2. Bem como, leitoras que parabenizam as blogueiras pelas suas posturas e formas de agir, a exemplo do comentário 3, onde uma leitora de Camila Coelho a parabeniza por ser compromissada com o blog. Neste caso específico, Camila Coelho respondeu, pois se tratava de uns dos primeiros comentários feitos na postagem em questão. O exemplo 4 segue o mesmo padrão, onde a leitora de Camila Coutinho parabeniza a desenvoltura da blogueira e ressalta o fato de gostar do blog justamente por isso. Para a leitora, a atribuição positiva à postura de Camila seria o motivo de a blogueira ter “conquistado” o Brasil, em sua opinião.

1.

Hoje é sexta e feliz pq? pq? pq sexta tem video da **minha amêeega linda mineirinha**, Amo seus videos e mais uma dica otima que vc deu pra nós né? Linda te adoro viu? Beijo **minha mineirinha**.

Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

2.

Arrasou nas dicas. Acho que sem querer você fez um passo a passo para peles maduras neah? :D
 Julia, quando vc usa o Hydrazem da Lancôme, qtos pumps vc usa geralmente??? SEMpre tenho dúvidas da quantidade certa de hidratante pro rosto e pescoço.
 BJs! ;)

Julia Petit

Uso um ou dois no máximo pq rende muito.
 BJsss!!

Obrigado, meu amor!!! Saudades de você! :D
 BJsss! ;)

Blog Petiscos, em de outubro de 2014.

3.

Esses videos são demais!!! **Sinto como se estivesse lá com você também quando assisto**, a edição e o conteúdo estão muito bons!!
 Beijoss

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

Outra temática observada dentro dessa categoria é a noção de proximidade. Essa noção pode ser construída a partir da ideia de que a leitora acredita que possui grau de intimidade com as blogueiras, como se houvesse uma amizade pessoal. No exemplo 1, a participante faz referência à figura de Camila Coelho chamando-a pela expressão “minha amêeega linda mineirinha¹⁰⁵”, mesmo que Camila não seja, de fato, amiga da leitora.

A construção dessa noção de proximidade, alavancada pelo desenvolvimento de afetividade em relação à figura da blogueira e ao blog, acaba sendo algo comum e desenvolvido nos comentários observados, justamente pela existência dessa afetividade. A proximidade se torna, então, uma forma de mediação entre leitoras e blogueiras, como nos mostra o exemplo 2.

¹⁰⁵ A frase está escrita em linguagem própria de internet e foi mantida no original.

Outra ideia de proximidade observada foi àquela relacionada à noção geográfica. Em muitas postagens onde as blogueiras mostram lugares diferentes dos habituais (semanas de moda nacionais e internacionais, projetos fora do Brasil, viagens diferenciadas, etc.), é possível identificar que muitas participantes escrevem que se sentiram viajando e conhecendo determinado lugar e/ou evento através de postagens realizadas pela blogueira, como pode ser ilustrado através do exemplo 3. Nesse mesmo exemplo, a leitora de Camila Coutinho diz que se sentiu como se estivesse junto com a blogueira na viagem e no evento em questão (Semana de Moda de Londres). Isso se deu porque Camila publicou diversos vídeos neste período, mostrando detalhes da viagem e do evento para suas leitoras. Sendo assim, a temática da proximidade inserida nessa categoria está relacionada tanto a fatores emotivos, quanto a fatores geográficos, ambos motivados por sentimentos de afeto, construídos entre leitoras, blogs e blogueiras.

Deste modo, encerro as temáticas, que juntas, costuram os sentidos que cercam a primeira categoria analítica apresentada. O entrecruzamento desses temas tem por objetivo construir as significações que estão presentes no interior dessa categoria, de modo a entender como ela foi pensada e nomeada. Neste sentido, podemos observar o amplo uso de palavras e frases com traços afetuosos, nos comentários deixados pelas leitoras dentro do espaço dos blogs. As temáticas apresentadas são mediadas pela construção de relações desenvolvidas a partir de afetuosidades, sentimentalismos e vínculos (PICHON-RIVÉRE, 2000) por parte das leitoras, tanto em relação ao blog, quanto em relação à figura da própria blogueira responsável por “alimentar” o espaço digital que construiu, e é visitado por tantas mulheres diariamente.

Essa categoria é a mais extensa dentre as cinco listadas no início do capítulo, o que demonstra que nestes espaços há a construção de temáticas sensíveis a partir de visitas frequentes e periódicas aos blogs estudados. Este cenário aponta para o envolvimento entre leitora e blog, mas também - e principalmente - entre leitora e blogueira. Outro fator que pode contribuir para a extensão da categoria é a “afetação” própria dos blogs, como um todo, identificada por Braga (2008), e que se caracteriza pelo amplo traço de oralidade na escrita e expressões exageradas. No caso dos blogs de moda, essa “afetação” é potencializada pela figura célebre das blogueiras, pois há a construção de uma

relação entre fãs e celebridades, fazendo com que elogios, palavras carinhosas e expressões como “te amo” sejam facilmente localizadas.

6.1.1.

Insatisfação: entre reclamações e críticas

Esta categoria foi pensada a partir da observação padronizada de comentários que manifestaram insatisfações diversas, evidenciando comentários relacionados a críticas e reclamações. Tanto as críticas, quanto as reclamações revelam que as participantes dos ambientes digitais representados pelos blogs de moda, não estariam satisfeitas com algum tipo de postagem, atitude ou projeto da blogueira. As insatisfações aqui colocadas são motivadas a partir de diferentes contextos e se colocam também de maneiras distintas. Por isso, houve a necessidade de dividir a categoria em três temáticas: críticas ofensivas, críticas moderadas e reclamações. Comentários com esses sentidos e objetivos foram identificados em grande parte dos links analisados, estimulando a necessidade de compreendê-los como uma importante e característica forma de expressar opinião por parte das leitoras. Acredito também que para as blogueiras, as manifestações de descontentamento por parte do seu público são importantes, pois ajudam a moldar o tipo de conteúdo, parcerias e projetos que agradam e/ou desagradam as leitoras.

Através de comentários como esses, é possível perceber o que as leitoras esperam do blog e da blogueira que acompanham. Alguns deles podem ser considerados maldosos, e devem ser entendidos como ofensas, e não necessariamente visam à melhora do blog. Sendo assim, serão apresentados os temas referentes à composição dessa categoria analítica.

1.

Lamentável o nome desse site...faltou imaginação?

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

2.

Não tem o que reclamar, mas **as primeiras imagens no aero estão podres, resolução inadimicivel**, tendo em vista que esse reality é patrocinado pela vogue e. e vcs são profissionais.

Respostas:

Inadmissível é alguém escrever errado para criticar os outros! hahaha chega a dar dó! Mais leitura, Brasil

escrevi assim de proposito JUMENTA! pra chamar atenção ao conteúdo do comentário.

Inadmissível é você não saber nem escrever! Vai estudar, menina!

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

3.

Tá se precisando se atualizar hein fia... Já vende aqui há um tempão, na Big Ben mais próxima.

Camila

essa versão hidratante? acho que não...

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

4.

SE ACHAAAAAAA!! FALTA BAIXAR A BOLA AGORA! JÁ TÁ FICANDO NOJENTA!!

Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

5.

Sou a favor de aumentar lábios PEQUENOS. Mas essa boca sua parece que foi picada de abelha, tem é que diminuir. **Tá parecendo kenga desse jeito.**

Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

6.

Pena que você não falou a real referencia né... serio mesmo que vc fez isso no ano passado vendo tv????
 a best maquiadora Shannon O'Brien fez ela em 2012... **cade a sinceridade com suas petiscos?**
 aaffffff <http://www.youtube.com/watch?v=FUXTJ5H4TUE&list=UUvP0Oo7dKNnymPsIKcluR1Q>
 Uai,
 mas ela falou que viu essa maquiagem na internet. Não disse que ela tinha criado, mas que tinha tentado
 fazer enquanto o namorado via TV. Não enganou ninguém não...

Blog Petiscos, em fevereiro de 2014.

Os exemplos acima estão relacionados aos comentários que se caracterizam por serem críticas ofensivas e, por vezes, hostis. Este tipo de manifestação pode tanto estar cercado por ofensas ao blog e ao seu conteúdo (como os exemplos 1, 2 e 3), quanto por ofensas diretas à figura da blogueira (como os exemplos 4, 5 e 6), incluindo tom de ironia. No exemplo 1, uma leitora do *Garotas Estúpidas* critica o nome do blog, chamando-o de lamentável, mesmo anos após seu lançamento. Já no exemplo 2, também direcionado ao blog, uma leitora relatou insatisfação em relação a qualidade de um vídeo publicado por Camila Coutinho. Ao escrever que a resolução do tal vídeo estava “inadimicível”, errando a ortografia da palavra em questão, outras leitoras se aproximaram da situação, criticando o erro ortográfico. Por conseguinte, inicia-se uma troca de insultos somente entre as participantes. Este caso exemplifica o desenvolvimento de um *thread* específico causado por uma palavra escrita de forma errada. A importância do domínio da língua portuguesa em ambientes *on-line* já foi estudada e identificada por Braga (2008), e aplicando ao objeto de estudo, é válida tanto para leitoras, quanto para as blogueiras. Uma blogueira que comete erros ao escrever também é vítima de comentários maldosos e críticas.

O exemplo 3 foi identificado como uma crítica relacionada a um conteúdo específico compartilhado. Para a leitora, o produto sobre o qual Camila Coutinho comentou como uma novidade no mercado brasileiro, já estaria sendo vendido no Brasil há certo período de tempo. Neste caso, Camila procurou se defender, afirmando que achava que a versão que ela havia comentado na postagem não estava sendo vendida por aqui há tanto tempo assim. A opção de responder uma crítica mais forte, por parte da blogueira, varia de acordo com o tipo de comentário feito e, principalmente, com o grau de incômodo que determinada acusação causa na blogueira e na sua respectiva imagem.

A partir do exemplo 4, podemos identificar críticas relacionadas à figura e à postura da blogueira, especificamente, de acordo com a ótica de suas leitoras. No comentário de número 4, a leitora de Camila Coelho usou expressões invasivas para injuriar a blogueira, pois em sua visão, Camila estaria ficando metida, arrogante ou algo do tipo. O comentário em questão foi feito sem nenhuma explicação prévia por parte da leitora, onde ela poderia aproveitar o espaço para explicar o porquê de achar isso da blogueira.

O exemplo 5 ilustra as manifestações que criticam, agressivamente, algum traço físico das blogueiras. Neste comentário, Camila Coelho ensinou técnicas para aumentar os lábios usando maquiagem. Para a leitora que o escreveu, os lábios de Camila já são suficientemente grandes, afirmando que quando Camila realiza a técnica em si mesma, fica “parecendo kenga”. Neste sentido, a leitora faz um julgamento de valor, atribuindo a imagem de mulheres com lábios volumosos a de uma prostituta. Este comentário em nada contribuiu para críticas direcionadas às técnicas de maquiagem ou produtos utilizados na postagem. Apenas tenta denegrir a imagem da blogueira perante outras leitoras.

Já o exemplo 6 demonstra uma crítica relacionada à postura da blogueira, pois a leitora acusa Julia Petit de não ter sido sincera com suas leitoras em relação à referência utilizada para fazer um vídeo sobre maquiagens. Neste caso, podemos ver uma segunda leitora se aproximando da situação e defendendo a blogueira. Muitos comentários deste tipo cobram sinceridade das blogueiras e mostram certa lamentação, pois as leitoras revelam se sentir enganadas, de acordo com suas perspectivas. A cobrança por sinceridade também pode estar relacionada a postagens publicitárias, pois na visão das leitoras, tais postagens podem ser manipuladas ou forçadas, uma vez que a blogueira teria sido paga para falar de determinado serviço, produto, marca, lançamento ou empresa.

Acusações relacionadas ao uso de publicidade nos blogs são exemplos de críticas que geram *threads* volumosos, seja porque a blogueira busca se defender expondo seu ponto de vista, seja porque outras leitoras aparecem na situação, interagindo entre si, concordando ou discordando, acusando ou defendendo, como este exemplo abaixo:


 Poxa, Camila... **esta difícil.**
 Agora voce vai acoplar uma RESENHA a uma publicidade? Quais sao as chances de te pagarem para falar mal de um produto?
Estou ficando mega chateada com essa postura. Daqui a pouco denunciam o blog por enganar leitoras!
 Atencao!
Camila
, ninguém aqui esta enganando ninguém! Calma lá! Kkkk o post esta sinalizado e eu nao faria essa resenha se o produto nao fosse realmente digno dessa nota. Testei antes e ja usava quando a marca me abordou sobre a publicidade. Bjs

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

No comentário acima, a leitora se mostra insatisfeita, pois Camila Coutinho havia feito uma resenha sobre um produto pela qual foi paga pela marca em questão. Mesmo anunciando que era publicidade, muitas leitoras ficaram insatisfeitas com essa postagem, visto que resenhas em blogs de moda são conhecidas por trazer a opinião pessoal da blogueira, a fim de compartilhar com as leitoras experiências verdadeiras sobre um produto. Visto que Camila foi paga para fazer tal resenha, as leitoras reclamaram de uma possível falta de sinceridade ou manipulação da opinião da blogueira. Neste caso, Camila também optou em se defender, explicando a motivação de ter aceitado fazer a resenha, mesmo havendo um contrato publicitário.

Todos os exemplos expostos acima estão relacionados a críticas de caráter mais ofensivo, encontradas durante a observação dos dados, e realizadas a fim de explorar as diferentes insatisfações das leitoras em relação ao blog e à blogueira.

1.


 Lindíssimo o look! **Pena** que, assim como nas revistas, as peças que vc usa são cada vez menos acessíveis para nós, meras mortais, que não podem pagar \$300 um vestido! (mas se pudesse, também compraria, claro kkkkkk)
 Achei tudo maravilhoso, mas **acho ainda mais legal quando vc dá um toque com peças baratinhas**, que mostram que é possível ficar linda sem gastar muito! De qualquer jeito, sem palavras! Lindíssima como sempre!

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

2.

Camila, adoro voce, mas nao sei o que achar desse video... a edição ficou maravilhosa, mas voce ir passar 3 dias numa fashion week e perder desfile... parece que seu trabalho eh visitar a "bienal", fazer compras e comer... porque o conteudo que voce escreve aqui, com o que voce presenciou la, dava pra fazer a distancia. Nao sei... **acho que falta um pouco de seriedade...**

Camila

Oi [redacted]!!

então, na verdade temos uma agenda de desfile e backstages, mas também de matérias extras pra gravar e eventos pra comparecer. Nesse caso já estávamos quase certas que não ia dar pra chegar a tempo mesmo, não é falta de seriedade não! hehehe bjuu

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

3.

O vestido é lindo e as fotos são legais, mas confesso que preferia o blog no início, quando tinha mais roupas usáveis, menos propagandas e marcas caras. **Os blogs hoje perderam a personalidade e as blogueiras estão vivendo fora da realidade, principalmente do Brasil.**

Concordo totalmente! Muitas vezes entro nos blogs e olho os posts de 2010, 2011... Quando tudo era mais interessante e pessoal, como um blog deve ser. Roupas caras e looks mirabolantes eu vejo na Vogue.

Concordo com vcs. É tudo lindo, mas muito longe de servir como inspiração para pessoas normais, o q faz um blog perder um pouco o sentido.

Camila

discordo [redacted]!! acho que serve de inspiração sim (Claro se você gostar do look né! kkk), porque o que importa é o estilo, a combinação, não a marca. Me inspiro em várias pessoas pra montar looks e na maioria das vezes acabo usando muito fast fashion na minha versão, a gente nunca tem a peça exata que a pessoa tá usando e as vezes não dá ou não temos afim de comprar! bjuuu

Também curto posts acessíveis, de fast fashion, de vida real, autoral. Acho que a Camila é a única que consegue fazer uma boa divisão entre a moda rycak (Chanel, Balmain, Versace) e a moda "real" das leitoras... (Leader, C&A, Renner, Zara). Mas gente, ela está numa fashion week! Live the dream! Não dá pra ir de short, camiseta podrinha e all star! É um sonho... tem que se vestir lindamente! rs O que não dá é pra viver nessa ilha de fantasia sempre, como muitas blogueiras fazem... até porque aposto que ela calçou esse salto só pras fotos! rs

Camila

isso aí paulinha!! exatamente! só discordo da parte do sapato, de fato usei a tarde toda! kkkk não me pergunte como

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

4.

Ca, adoro seus posts sobre novidades, mas acho que voce peca no excesso de photoshop... Nunca da pra saber a cor REAL dos produtos, pois voce modifica com excesso de brilho e cor... Faça posts mais naturais, da exata cor que sao os batons, pois ja vi resenha destes produtos em canais de blogs americanos, e os glosses nao tem todo este brilho. No mais, adoro o blog como um todo e principalmente as maquiagens que voce faz, sempre arrasa. Bjoss e **NAO ME LEVE A MAL!!!!**

Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

Outra temática comum a essa categoria diz respeito às críticas moderadas, identificadas de forma ocorrente nos comentários dos blogs estudados, e suas motivações estão muito próximas às críticas vistas anteriormente. A diferença crucial entre estas duas temáticas é o fato de que as críticas moderadas são mais contidas, não apresentam ofensas pessoais e procuram a melhora dos conteúdos disponibilizados pelas blogueiras, visando um maior aproveitamento por parte das próprias leitoras. As críticas moderadas, geralmente, vêm acompanhadas de um elogio, justamente para minimizar a atitude de mostrar insatisfação com algo, como é possível identificar nos quatro exemplos acima.

Estes elogios podem vir no início do comentário, ao fim do comentário ou no início e no fim, como o exemplo 1, onde a leitora elogia uma roupa usada por Camila Coutinho, para depois mostrar insatisfação a respeito dos valores das peças usadas pela blogueira. Para finalizar o comentário, a leitora retoma o elogio.

As críticas moderadas mais ocorrentes são motivadas, basicamente, pelos mesmos motivos das críticas com teor mais agressivo, e podem estar relacionadas à: postagem em si (onde há o apontamento de algum erro ou falha); a uma roupa usada pela blogueira; ao valor financeiro dos produtos usados em uma postagem (tanto roupas, quanto acessórios e produtos de beleza); ao conteúdo da postagem (que pode ser considerado fraco, mal feito, sem pesquisa ou copiado de outro lugar); a um produto apresentado na postagem; e ao *layout* do blog (que pode ser apontado como confuso).

Também é possível identificar as críticas moderadas relacionadas a algum traço da postura da blogueira, como podemos ver no exemplo 2, onde a leitora criticou a postura profissional de Camila Coutinho, iniciando o comentário com um elogio. Na visão da leitora, os compromissos da blogueira durante a Semana de Moda de Londres não foram interessantes e o conteúdo gerado a partir destes compromissos não agradou. Para a leitora, faltou seriedade na postura de Camila. Entretanto, a blogueira achou válido respondê-la, a fim de justificar os compromissos, em uma tentativa de fazer com que a leitora entendesse que não há falta de seriedade no modo pelo qual ela realiza o seu trabalho.

As críticas moderadas em relação ao número excessivo de postagens com publicidade nos blogs também são muito presentes, como ilustra o exemplo 3. A leitora em questão se queixa do uso excessivo de peças caras pelas blogueiras,

além do elevado número de propagandas. Como o tema é de interesse de grande parte das leitoras que acompanham este segmento, outras mulheres se aproximam e respondem ao comentário inicial, concordando e abordando opiniões pessoais. Neste caso, Camila Coutinho, a blogueira criticada, também opta em expor seu ponto de vista.

É interessante pensar que todas as quatro blogueiras estudadas recebem as mesmas críticas em relação ao uso de marcas caras, e isso se deve ao fato de que elas se tornaram mulheres conhecidas e além de blogueiras, viraram empresárias e donas de um negócio bastante lucrativo. As leitoras acompanharam essa transição, mas muitas delas se queixam das mudanças pelas quais as blogueiras passaram e vêm passando. Para algumas leitoras, o blog perderia o sentido e objetivo inicial com mudanças tão significativas, por isso essas mudanças mobilizam tantos comentários críticos. Em contrapartida, outras leitoras escrevem que estão felizes pelo crescimento profissional da blogueira, como vimos ocorrer na primeira categoria apresentada (expressões de afeto). Desse modo, a ambiguidade presente nas opiniões das leitoras em relação ao crescimento e as mudanças profissionais de uma blogueira de sucesso torna o fenômeno ainda mais complexo.

Estas páginas se transformaram e hoje são construídas a partir de outros olhares, projetos e motivações. Mas, o espaço de compartilhamento de informações ainda é muito vivo e esperado, o que foi percebido ao longo da análise dos dados. As leitoras recorrem aos blogs por diferentes motivos, e, principalmente, em busca de inspirações, ajuda e aprendizado. O papel desempenhado por estes blogs talvez tenha mudado desde sua formação, mas eles ainda são vistos como mediadores de conteúdo e informação, assim como espaços para trocas, inclusive entre as próprias leitoras. Além disso, blogs de moda que se tornaram amplamente conhecidos exerceram uma interessante função na transformação das formas de comunicar conteúdos provenientes do campo da moda, através da circulação destes conteúdos por diferentes canais, linguagens e pontos de vista.

Certamente, algumas mudanças não são compreendidas de forma positiva pelas leitoras que acompanham os blogs estudados desde a sua formação inicial. Por isso, podemos perceber um número elevado de comentários que revelam insatisfações. Esses comentários podem ser construídos de forma ultrajante,

caracterizando uma crítica ofensiva, ou podem ser construídos de forma mais explicativa, respeitosa e educada, caracterizando uma crítica moderada.

O maior número de comentários que relatam insatisfação é caracterizado como críticas moderadas, cujo objetivo não seria difamar o blog ou a blogueira, mas sim expor pontos que não estão do agrado destas leitoras. As críticas com esse perfil partem de leitoras, em sua maioria, assíduas ao blog e que conhecem a dinâmica daquele espaço há certo período de tempo, sentindo-se, desta maneira, à vontade para apontar algo que não esteja correspondendo às suas expectativas.

Algumas leitoras com esse perfil fazem questão de dizer que estão fazendo uma crítica “construtiva”, em suas palavras, e até podem se desculpar com a blogueira por isso, como mostra o exemplo 4, onde a leitora criticou a forma como Camila Coelho usa um programa de edição de imagens, o que acabaria prejudicando o real entendimento sobre as cores das maquiagens usadas por ela. Ao final do comentário, a leitora fez questão de pedir - e o uso da caixa alta ratifica isso - para que Camila Coelho não “a levasse a mal”. Ou seja, a leitora fez sua crítica, ao mesmo tempo em que elogiou o blog e a própria blogueira, e ainda pediu para que Camila não entendesse de forma errada o objetivo do comentário. Este caso é mais um exemplo de uma crítica que visa à melhora do conteúdo do blog sem uso de ofensas.

1.

Não gosto nenhum pouco das maquiagens do Boticário. Eles não leram os comentários do You Tube no último publi?
Tão investindo na apresentação do produto mas a pigmentação continua bem ruim, das sombras e do blush, é só reparar na quantidade de vezes que a Júlia reaplica. O lápis também poderia ser mais macio e cremoso.
Os batons tão bacanas, esse que você usou é o mais bonito mesmo.

Blog Petiscos, em fevereiro de 2014.

2.

Algumas peças são bonitas mas muito caras

Blog da Thássia, em fevereiro de 2014.

3.

poxa é tanta regrinha pra conseguir ficar perfeita que chega a ser chato :/

Blog Petiscos, em outubro de 2014.

As críticas expostas até aqui estão muito próximas à outra temática presente nessa categoria: a reclamação. A reclamação foi identificada a partir de motivações semelhantes às mostradas anteriormente, mas se caracterizam por serem mais diretas, objetivas, sem a presença de um elogio e sem ser ofensiva, como mostram os exemplos 1, 2 e 3.

No exemplo 1, retirado do blog *Petiscos*, uma leitora direciona sua reclamação a uma marca de maquiagem nacional, sem utilizar nenhuma palavra grosseira ou elogio prévio. Neste caso, a reclamação está vinculada a uma postagem específica, como também ocorre no exemplo 2, onde podemos perceber a insatisfação de uma leitora com o preço de peças usadas por Thássia Naves em um *post*. O comentário segue o mesmo padrão caracterizado como reclamação: objetivo, sem elogios prévios ou ofensas.

Outra característica marcante dessa temática é que ela pode aparecer relacionada a fatos generalizados, e não necessariamente estar ligada ao conteúdo da postagem, como o caso do exemplo 3. Neste exemplo, a leitora mostrou sua insatisfação a respeito das inúmeras “regrinhas” existentes para atingir a perfeição física, uma vez que a perfeição não existe e essa busca torna-se cansativa e interminável. Podemos perceber aqui uma reclamação semelhante às feitas contra revistas e publicações femininas, de um modo geral, que produzem e reproduzem cânones inatingíveis de beleza, em detrimento da autoestima de tantas mulheres. A postagem que motivou esse comentário foi sobre uso de produtos para a área dos olhos, a fim de evitar pequenas rugas e olheiras, usados antes da maquiagem. Neste sentido, esse tipo de reclamação funciona quase como um desabafo por parte das leitoras, que aproveitam o espaço de comentários para expressar insatisfações e compartilhá-las com outras leitoras.

Sendo assim, a construção dessa categoria se baseia nos comentários que têm por objetivo expor algo que não esteja correspondendo às expectativas esperadas pelas leitoras. Esses comentários podem vir em forma de ofensas, tons

grosseiros e irônicos (como os exemplos 1, 4 e 5 das críticas ofensivas). Podem ser de forma menos agressiva e mais explicativa, cuja construção do texto, em sua maioria, vem acompanhada de um elogio para demonstrar que o objetivo do comentário é positivo e não degradante (como os exemplos 1, 2 e 3 das críticas moderadas). Ou, podem vir em formato de reclamação, como os exemplos mais recentes mostrados acima, que representam a temática mais genérica dessa categoria, uma vez que podem estar relacionados a temas gerais, como a ditadura da beleza ou preços exorbitantes de produtos e bens.

Todos os exemplos disponibilizados nessa categoria serviram de base para ilustrar as formas observadas de exposição das insatisfações motivadas por naturezas diversas por parte das leitoras. Esses descontentamentos podem estar veiculados aos conteúdos compartilhados pelos blogs, as posturas e atitudes das blogueiras responsáveis, a dinâmica encontrada nesses espaços e a assuntos genéricos, através da emissão de opiniões por parte das participantes de tais ambientes digitais.

6.1.2.

“Vontades”: a construção participativa dos blogs

Esta categoria se relaciona aos temas desenvolvidos a partir do uso de palavras e/ou sentidos que expressam expectativas e desejos das leitoras sobre algo. Comentários que trouxeram esse tom em relação ao conteúdo de uma postagem publicada pelos blogs foram aqui identificados, e estão dispersos em temáticas específicas, que juntas, formam a ideia central presente: uma construção participativa entre leitoras e blogs, uma vez que ideias e anseios das leitoras são explicitados nos comentários, representando o que elas gostariam de ver, ler, fazer, experimentar e comprar.

O uso da palavra “vontade”, de modo recorrente, inspirou o nome da categoria e pode ser encontrado em diferentes situações, como veremos nos exemplos a seguir.

1.

A cada episódio, uma **vontade urgente** de visualizar o próximo. A sintonia entre vocês é das grandes. Não é por acaso que esse é o melhor blog brasileiro, além...um dos melhores do mundo! Acompanho desde o começo e o poder de reinventar-se é seu trunfo!

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

2.

Grande parceria, é como se eu estivesse ai em Londres... **“vontades”**.

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

3.

Bom dia minha linda!!!
Nossa fico louca quando vc posta esses produtos novos, **tenho vontade de comprar todos.**

Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

4.

Tenho muito vontade de experimentar a Studio fix fluid, mas só não compro por conta do Pump que não tem, poxa sacanagem a base já é cara, custa vir com uma válvula....é igual o corretivo da Pro Longwear não arrumaram o bico até hj, e sai um monte :(((((#decepcionado
Beijos meninas :D

Julia Petit
A Studio Fix é legal, mas mais pesada. O pump você pode comprar à parte na MAC. Eu sempre guardo de outra embalagem pra colocar na SF. :D
BJsss!!

Blog Petiscos, em outubro de 2014.

No exemplo 1, a “vontade urgente” da leitora está relacionada ao desejo de visualizar o próximo vídeo do *reality show* feito por Camila Coutinho em parceria com Vic Ceridono, na Semana de Moda de Londres, o *Cami e Vic Take London*. Como a vontade da leitora foi motivada supostamente pela qualidade do material divulgado, atendendo expectativas construídas pela leitora, elogios também estão presentes e compõem o comentário. Já o exemplo 2 refere-se ao uso da palavra em questão para expressar um desejo de estar em algum lugar mostrado pela blogueira, o que é bastante comum quando há no blog, vídeos ou fotos de viagens. No caso acima, a leitora demonstrou vontade de estar em Londres, cidade-cenário do *reality show*.

Outra percepção da temática “vontade” está relacionada à aquisição de bens apresentados em uma postagem veiculada por um blog de moda, ilustrada pelo exemplo 3, onde a leitora diz ter vontade de comprar todos os produtos apresentados por Camila Coelho em um *post*. Mas, além de expressar vontade de compra, as leitoras também expressam vontade de experimentar/testar produtos usados e/ou indicados pelas blogueiras, como no exemplo 4. Nesse comentário, a leitora de Julia Petit escreve que possui “muita vontade” de experimentar determinado produto, juntamente com o relato de algumas insatisfações que a impedem de comprá-lo. Neste caso, a blogueira responde, mostrando soluções para os problemas citados no comentário. Essas situações podem ocorrer facilmente em blogs de moda, principalmente em postagens nas quais a blogueira apresenta novos produtos e lançamentos, contribuindo para o surgimento de comentários que expressam a vontade das leitoras em adquiri-los e testá-los. Sendo assim, esse tipo de situação evidencia a capacidade de mediação dos blogs em relação ao campo do consumo, uma vez que as leitoras se sentem motivadas e estimuladas a adquirir novos bens depois que os mesmos aparecem em postagens específicas, ressignificando esses bens, como discutido no primeiro capítulo.

O sentimento despertado pelo uso de palavras e expressões relacionadas às vontades ilustradas acima evidenciou a ocorrência de comentários permeados por uma noção de ansiedade por parte das leitoras. Ou seja, nos comentários onde a palavra “ansiedade” pôde ser observada, há a união de um desejo específico com certa inquietude cerceando as expectativas das leitoras. Essa ansiedade se encontra associada às seguintes situações:

i) conteúdo prometido para ser postado futuramente:

 To amando os videos! **Ja rola ansiedade** pra ver os proximos!!!

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

ii) projeto no qual a blogueira esteja envolvida e que ainda não tenha sido divulgado por completo:

██████████
 Que escândalo!!!! Todas as peças e estampas maravilhosas! **Estou muito ansiosa, quero ver a coleção toda!!!**

Blog da Thássia, em fevereiro de 2014.

iii) compra específica que a leitora pretende fazer no futuro:

██████████
 Hum lindo tudo **já estou ansiosa** aguardando a chegada dessas peças sou louca por jeans e estou querendo uma camisa e quero garantir logo a minha todas as peças estão perfeitas amando tudo Beijinhos!!!

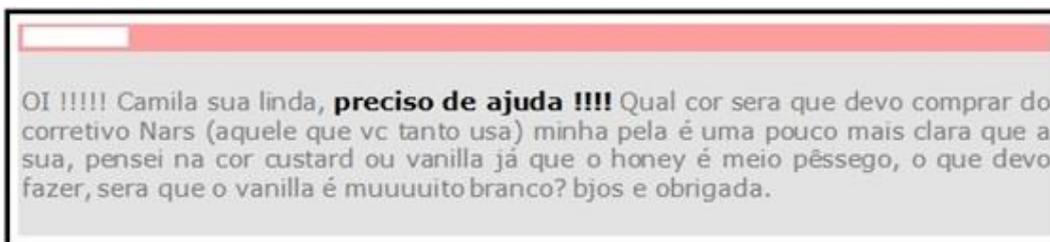
Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

1.

██████████
 Julia, qual o esmalte que você tá usando? Eu queria muito que você colocasse um vídeo explicando se você colore as suas sobrancelhas. Estou pensando em ficar ruiva, mas não sei como vou fazer para deixar as sobrancelhas de uma cor mais natural, próxima ao tom (PS: tenho pele branca, e cabelos castanho escuro, e minha sobrancelha é mega escura também). **Julia, me ajuda com essa dúvida?**
Mariana Inbar ██████████
 ██████████,
 O ideal é você conversar com o seu colorista. É mais seguro :)
 Bjs

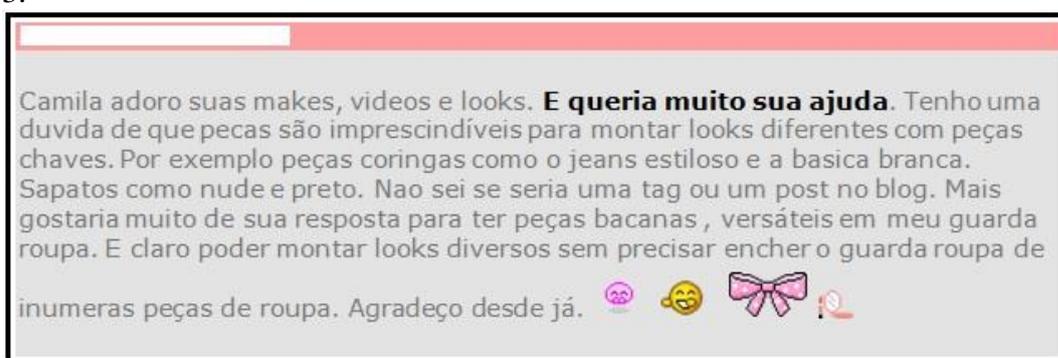
Blog Petiscos, em março de 2014.

2.



Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

3.



Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

Outra forma recorrente na qual as leitoras imprimem suas vontades em relação ao que esperam do blog é quando a leitora pede ajuda a blogueira, a fim de buscar soluções para algo que a incomode. Essa ajuda pode estar relacionada a uma mudança estética (exemplo 1), a uma orientação antes de adquirir um novo produto (exemplo 2), ou através de perguntas sobre o que vestir em determinada ocasião, qual tipo de maquiagem usar ou o que comprar em situações específicas, como no exemplo 3, onde a leitora pede ajuda para ter peças básicas e versáteis em seu guarda-roupa.

Desta maneira, ao pedirem ajuda para a blogueira, as leitoras externalizam suas vontades em relação a compras e ao desejo de construção de uma aparência específica.

1.

Ameiii esse cabelo!!!! **Faz um tutorial no canal do GE!!!!!!**

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

2.

Camilaaaa... 🤘
Adoro olhos delineados. Acho que dá um aspecto mais encantador.
Esse delineado arrasa! **Que tal um review com seus delineadores queridinhos??????** 😊 😊

Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

3.

Tã linda Camila! **Dá dicas desses hot spots em Miami!** Tô indo pra lá em novembro e querendo saber dicas do que fazer lá!

Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

4.

Esqueci de dizer, **manda um beijo aqui pra sergipe**
vou espalhar seu blog para todas sergipanas rrsrs...

Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

Ao analisar os comentários, foi percebido que as leitoras também utilizam os espaços destinados a este tipo de interação para fazer pedidos dos mais diversos: realização de um tutorial (exemplo 1), de uma postagem abordando um conteúdo específico (exemplo 2), uma dica objetiva (exemplo 3) e pedidos genéricos (exemplo 4). Neste sentido, os pedidos observados são entendidos como expressões de vontades e/ou desejos por parte das leitoras sobre assuntos amplos.

Os pedidos de tutoriais são muito comuns e geralmente, estão relacionados a alguma imagem ou vídeo no qual a blogueira tenha aparecido e publicado no

blog ou em alguma rede social, como o exemplo 1. Diversas leitoras também recorrem aos blogs para encontrar dicas sobre produtos, viagens, lojas, preços, compras, etc, como no exemplo 3. Caso não encontrem essas dicas através de visitas ao blog, as leitoras as pedem, objetivando uma resposta por parte da blogueira ou encontrar o conteúdo desejado em postagens futuras, contribuindo, assim, para a construção de *posts*.

Também foram identificados pedidos visando à abordagem de conteúdos preferencialmente desejados pelas leitoras, como ilustra o comentário de número 2. Neste caso, além da leitora pedir uma postagem, ela revela uma vontade específica: saber quais são os produtos favoritos da blogueira e por quais razões. Por outro lado, dentro dessa temática, temos leitoras que realizam pedidos genéricos, cuja motivação para tal é diversificada e sem um padrão definido, como o exemplo 4, que pede para que Camila Coelho mande um beijo para Sergipe, local onde a leitora que realizou o comentário mora. Os pedidos genéricos, tal como o exemplo apresentado, podem aparecer em todas as postagens de um blog de moda mesmo sem estar relacionados com o conteúdo das mesmas.

1.

 Poderia ter dado um close no coque, tá lindoo!

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

2.

 Camis, precisa atualizar seu blogroll com urgência, pois vários endereços nem existem mais hahaha beijjos!

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

3.

Olá Camila! Nossos estilos são bem diferentes, mas acho que moda é isso mesmo: pegar inspiração aqui e acolá e incorporar ao nosso próprio gosto. Amei esse seu look, achei muito chique e elegante. O clash de estampas é ousado (eu não teria coragem, admiro a bravura!) e funcionou muito bem. O comprimento do vestido ficou lindo. Só trocaria o sapato, que não gostei muito e também acho que não combinou. **Um scarpin preto mais clean ficaria melhor,** na minha humilde opinião

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

Muito próxima à temática dos pedidos, vista anteriormente, encontramos a temática das sugestões. As sugestões possuem as mesmas motivações dos pedidos, porém, aparecem acompanhadas de elogios e são menos enfáticas na maneira de expor um desejo ou uma vontade. Geralmente, estão acompanhadas de verbos no futuro do pretérito, como “poderia”, “ficaria”, “gostaria”, etc.

No exemplo 1, a leitora sugere para Camila Coutinho o uso do recurso técnico do *close*, a fim de aproximar a imagem de um penteado que a blogueira estava expondo em uma postagem compartilhada no blog. Segundo a leitora, Camila “poderia” ter mostrado o penteado de forma mais aproximada [sugestão], pois o mesmo estava “lindo” [elogio].

Também foram observados comentários que, ao sugerir algo, tinham por objetivo a melhora de algum aspecto do blog ou da postagem, como o exemplo 2, onde a leitora sugere a atualização de *blogroll* do *Garotas Estúpidas*. A sugestão parte em tom amigo, identificado pelas risadas [“hahaha”] e pelo envio de “beijos” para encerrar o texto.

Outra ocorrência de sugestão está relacionada à combinação de roupas e acessórios usados pela blogueira, onde a leitora expõe sua opinião sobre a mesma. No caso do exemplo 3, a leitora sugere o que ela acha que ficaria melhor e o que ela teria vontade de ver no lugar da(s) peça(s) usada(s) pela blogueira em questão. O elogio pode ser identificado na frase “amei esse look”, tornando a sugestão não-agressiva ou ofensiva.

O desejo por uma postagem específica aparece não só na temática dos pedidos, mas nas sugestões também. Porém, as sugestões aparecem construídas de forma distinta, a partir de características comuns: o uso de verbos no futuro do pretérito na maioria dos casos, o aparecimento de elogios e o uso da própria palavra “sugestão”, o que torna a expressão de um desejo por parte da leitora menos enfática e mandatória, diferentemente dos comentários do tipo “pedido”,

que fazem uso de verbos no presente do indicativo, como “faz”, “quero” e “mostra”.

Todas as temáticas apresentadas (“vontade”, “ansiedade”, “ajuda”, “pedidos”, “sugestão”) revelaram a existência de comentários que buscavam atingir uma vontade específica das leitoras, disponibilizada através dos textos escritos por elas mesmas. Deste modo, foi possível notar que os espaços destinados aos comentários dentro dos blogs estudados também são usados para expor desejos diversos. Desejos por um produto, por um bem material, por um conteúdo, por uma dica, por um compartilhamento de informações, por um acesso a detalhes ainda não revelados.

Neste sentido, a categoria denominada “vontades” se coloca como um importante ponto dentro dos espaços de interação dos blogs de moda. A partir dela, as leitoras podem ajudar na construção de novas postagens, na melhora de algum aspecto do blog ou na qualidade de alguma postagem, visto que, em alguns casos, as blogueiras atendem aos desejos de suas leitoras. Muitas vezes, as próprias blogueiras pedem para que as leitoras escrevam o que elas têm vontade de ver ou de ler no blog. Quando esta troca entre leitoras e blogueiras não ocorre, a interação no blog é prejudicada e este espaço, como blog, perde credibilidade entre quem o acompanha.

6.1.3.

Dúvidas: “onde eu compro?; Será que funciona?”

Esta categoria analítica se coloca como um importante canal de mediação entre leitoras e blogueiras dentro do espaço de um blog de moda. A troca de saberes entre as participantes se intensifica e abre caminho para as múltiplas funções que um blog pode vir a ter. Por isso, nessa categoria serão apresentadas as dúvidas mais frequentes das leitoras em relação a temas heterogêneos. Como a categoria é ampla por si só, não foi necessário o uso de temáticas específicas para a compreensão do que é proposto. Mas, para facilitar a leitura do texto e a visualização dos dados, as dúvidas serão mostradas e comentadas por tópicos afins.

Uma das dúvidas mais comuns e recorrentes nos comentários analisados foram aquelas ligadas a *produtos* (tópico 1):

i) perguntas sobre *como* e *onde comprar* algum produto específico foram identificadas em quase todas as postagens, como o exemplo abaixo, onde a leitora pergunta sobre uma “capa” para celular que ela havia visto na postagem feita por Camila Coutinho:

Amando acompanhar mais uma aventura de vocês duas, muito divertido!
Eu queria saber onde você comprou/marca a case pra iPhone (preta, que tem uma “alça” com uns spikes) e se essa case tem algum nome específico para ficar mais fácil de pesquisar online!
 Muito mais sucesso pra você e pro blog!!! ♡☐
Camila:
 topshop!!

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

ii) dúvidas a respeito da *utilidade de um produto*, ou seja, como usá-lo, se ele é de qualidade, etc.:

Camila, que look lindo!!
Queria saber um pouquinho da capacidade dessas meias “segurarem” o frio, hehe. Deu pra ficar sem sentir frio pelas ruas de Londres?
 Obrigadinha, beijo

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

As dúvidas sobre a utilidade de um produto também estão ligadas a como usar determinada roupa, acessório, maquiagem, penteado ou produto de beleza.

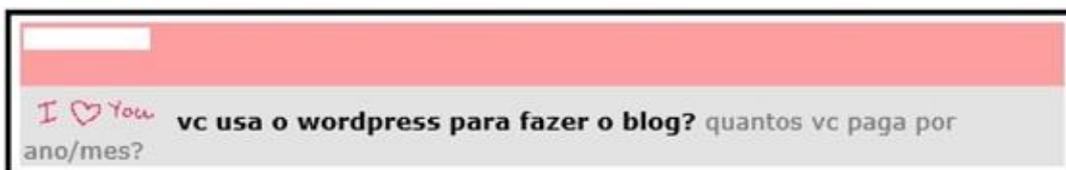
iii) foram identificadas perguntas que pretendiam saber *qual o produto* (geralmente, itens de beleza, como batom e esmaltes) que a blogueira usou, como podemos ver no exemplo a seguir:

Camila, o vídeo ficou 10! **Qual** o batom que você está usando naquela parte em que retoca a maquiagem? Um meio claro, cor de boca, é super lindo!

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

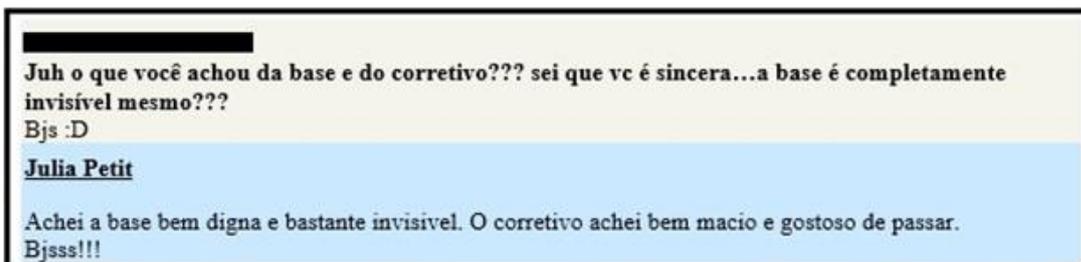
Outra ocorrência de dúvidas durante a análise dos comentários foram as perguntas relacionadas à *funcionalidade* (tópico 2). Essa funcionalidade pode estar ligada a algum produto ou ao próprio blog.

i) como exemplo de *funcionalidade do blog*, o comentário abaixo traz uma pergunta técnica feita por uma leitora de Camila Coelho sobre a plataforma na qual o blog foi desenvolvido, destacando a tendência de um blog de sucesso gerar outros similares, ampliando o fenômeno:



Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

ii) o comentário abaixo é um exemplo de dúvida em relação a *funcionalidade de um produto*, na medida em que a leitora pergunta sobre o desempenho de um item de maquiagem para a blogueira Julia Petit:



Blog Petiscos, em fevereiro de 2014.

As dúvidas sobre a funcionalidade de um produto são comuns quando este mesmo produto é apresentado em uma postagem, instigando as leitoras. Porém, também foram observados comentários nos quais havia algumas indagações sobre a funcionalidade de produtos não associados a uma postagem em particular.

Outra forma de dúvida encontrada nas análises dos comentários são aquelas referentes aos projetos pessoais da blogueira, ou seja, datas de lançamento de coleções, de campanhas publicitárias, de gravação de programas televisivos, entre outros. Essa forma de dúvida observada está ligada a curiosidades gerais da agenda (profissional e pessoal) de uma blogueira. No exemplo abaixo, uma leitora de Julia Petit pergunta quando a coleção de acessórios da qual a blogueira foi garota propaganda será lançada:

Quando a coleção da Jorge Alex que tem a Júlia como garota propaganda será lançada? Tem alguma previsão?

Blog Petiscos, em fevereiro de 2014.

Em relação às curiosidades gerais dentro dessa categoria em especial, foram encontradas perguntas sobre a figura da blogueira, de uma forma geral: perguntas sobre rotinas diversas, cuidados com a pele, com o corpo e segredos pessoais.

Dúvidas desse tipo possuem níveis diversos, do mais simples ao mais íntimo. No exemplo abaixo, há uma leitora que pergunta sobre a cor do cabelo de Camila Coelho, uma vez que essa leitora gostaria de atingir um tom semelhante em seu próprio cabelo. Ou seja, a leitora escreve sobre uma dúvida a respeito de um traço da aparência física da blogueira, que nada tem a ver com o conteúdo da postagem na qual o comentário foi realizado. Deste modo, a blogueira se apresenta como ícone de beleza feminina, como pode ser observado, por exemplo, em personagens femininas das telenovelas, que incrementam a venda de produtos, cortes de cabelo e afins, usados por elas:

Oi Camila, adoro o os seus tutoriais, e te acho uma fofa, vc arrasa em tudo!
:D **Eu acho lindo a cor do seu cabelo, gostaria de saber se a cor é natural, ou vc faz alguma coisa pra chegar nesse tom, queria essa cor pro meu cabelo!** bjnhossss

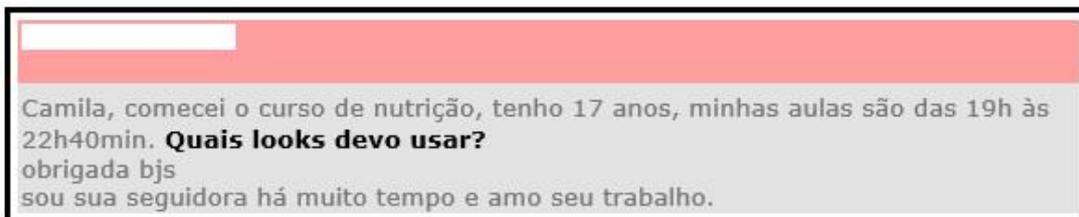
Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

1.



Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

2.



Blog Super Vaidosa, em fevereiro de 2014.

Outro modo de ocorrência de dúvidas expostas nos blogs está relacionado à como melhorar algo na aparência da leitora, tanto fisicamente (exemplo 1), quanto através do uso de roupas e maquiagens (exemplo 2). No exemplo 1, a leitora pergunta sobre como ela poderia melhorar a aparência do seu rosto, uma vez que ele possui espinhas, atribuindo à blogueira uma função que deveria ser de um profissional específico, como um médico dermatologista.

Já o exemplo 2 é de uma leitora que possui dúvida em relação a como ela poderia melhorar sua aparência através do uso de roupas específicas. No comentário, ela pergunta para Camila Coelho quais *looks* deveria usar depois que entrou para a faculdade de nutrição no horário noturno. Essas dúvidas relacionadas à busca pela melhora de algo na aparência das leitoras, se encontram espalhadas por todas as seções dos blogs e, em sua maioria, aparecem sem relação com o conteúdo publicado na postagem em que o comentário foi realizado.

Muitas leitoras enxergam nos blogs de moda a oportunidade de compartilhar informações a respeito dos mais diversos assuntos, perguntando e respondendo sobre múltiplos conteúdos, como forma de sanar suas dúvidas e inseguranças antes de usar, adquirir ou investir em algo.

Ao mostrar e ilustrar essa categoria, o objetivo proposto encontra-se em abordar os diferentes tipos de perguntas encontrados nos comentários analisados pelo estudo. Visto que a ocorrência de dúvidas foi intensa, houve a necessidade de

transforma-las em apenas uma categoria, ratificando que essa forma de interação ocorre com bastante frequência e é uma das maneiras mais utilizadas pelas leitoras para a busca por troca de informação sobre assuntos diversos. Sendo assim, temos evidências da articulação entre leitoras, mercado da moda e campo do consumo (de diferentes naturezas), através da mediação do blog, fortalecida pela figura da blogueira, principalmente.

As dúvidas são importantes e interessantes meios para compreender o que as leitoras esperam dos blogs de moda como espaços de interação. Ao sistematizar e analisar os comentários, essa categoria se mostrou essencial para a construção de um ambiente digital capaz de oferecer as interações sociais mais diversificadas, e também para mostrar o quanto este ambiente se tornou um forte aparato comunicacional, possibilitando diálogos e a entrega de suas participantes, que não possuem melindres ao expor dúvidas de cunho íntimo. Talvez, esse último ponto esteja relacionado com a própria natureza da internet, que possibilita a exposição de textos sem necessariamente revelar a identidade de quem os escreve.

O pacto comunicacional entre leitoras e blogs também é importante para o funcionamento da categoria, uma vez que as leitoras precisam acreditar nesses espaços como fonte de troca de conteúdo. Quando o pacto não acontece de forma esperada, os blogs de moda acabam virando espaços de contemplação e fontes de pesquisa de tendências e inspiração para os mais variados fins. Neste sentido, o pacto se torna outro e há, nesses locais, a crença de que as blogueiras ali expostas são *personas* interessantes para serem seguidas e admiradas, traço comum às relações entre fãs e celebridades.

6.1.4.

***“Recomendo”*: compartilhando informações**

Esta última categoria se propõe a identificar os temas relacionados ao compartilhamento de informações que foram encontrados durante o processo de análise dos dados sistematizados pela pesquisa. Mas, para esse grupo particular de comentários, é preciso que se construa uma diferenciação entre os já vistos anteriormente, pois em todas as categorias já mostradas, os processos de interação

foram identificados a partir de motivações distintas, construindo um compartilhamento de sentidos entre leitoras e blogueiras. Nesse caso específico, a motivação dos comentários é a *informação por si só*, no sentido de informar outras pessoas a partir de conhecimentos e experiências pessoais sobre determinados assuntos.

Neste sentido, as temáticas que costuram esse agrupamento são: a) *compartilhamento de informações*, onde a leitora busca compartilhar dados que possam ser usados por outras participantes do ambiente analisado e também aqueles comentários em que as leitoras relatam que tiveram acesso a novos conhecimentos graças ao compartilhamento de informações oferecido pela blogueira; b) *conserto de conteúdo da postagem*, caracterizado pelos comentários em que as leitoras escrevem sobre algum erro identificado por elas dentro de uma postagem específica, c) *opinião pessoal*, que trata de comentários sobre a opinião pessoal da leitora sobre assuntos abordados em uma postagem.

a) *Compartilhamento de informações:*

1.


Tô amaaando esses vídeos que vocês fizeram de Londres e amei mais ainda os de Paris! **Pra quem nunca foi da pra ter uma noção do que é**, e pra quem já foi é sempre uma delícia matar a saudade! Bjuo e sucesso Camila!

Blog Garotas Estúpidas, em fevereiro de 2014.

2.


Eu já usei e está super aprovado. Hoje uso junto com o Adcos porque nem sempre acho o Epsol Sec disponível na cidade onde moro.

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

3.


Eu amo esse produto! Uso sempre antes da maquiagem e dá uma super hidratada. Além do que não irrita a pele, nem deixa meu olho vermelho nem nada. Muito bom!!

Blog Petiscos, em outubro de 2014.

4.


 Eu já era fã do blog agora... To sem palavras amei o post!!!!
 Eu sempre vejo a CL em alguns posts seus e ver as GG lool!!!!
No Japão temos as harakajus, lolitas etc... Na Coréia a moda é as Ulzzangs...
 Amo a moda delas! E a música também...
 E não sou oriental nem nada, mas amo aegyo sal.
 Seu post ficou perfeito! Ah! **Uma das meninas do Girls' Generation a Jessica (A de camiseta do batman... segunda da direita para a esquerda) acabou de lançar uma marca de óculos e daqui para frente roupas também... Chamada Blanc**
 Vale a pena conferir!
 P.S. Vou reafirmar que eu amei o post!!!

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

Os quatro exemplos acima estão relacionados ao compartilhamento de informações de dados, situações, produtos e experiências por parte das leitoras. No exemplo 1, a observação da leitora oferece a ideia de que a postagem feita por Camila Coutinho ajudou no compartilhamento de referências sobre um lugar determinado, no caso, Londres. Já o caso 2 está associado ao compartilhamento de experiências por parte das leitoras, a fim de dividi-las com outras participantes no ambiente do blog. Nesse exemplo especificamente, a leitora relata sua experiência com protetores solares, uma vez que a postagem trazia uma resenha sobre um produto do tipo.

O exemplo 3 caminha pela mesma orientação, na medida em que uma leitora de Julia Petit também compartilha sua experiência com o produto mostrado pela blogueira, complementando com a descrição de como ela utiliza o mesmo (“antes da maquiagem”), seus benefícios (“dá uma super hidratada”) e pontos positivos (“não irrita a pele, nem deixa meu olho vermelho”).

Além de informações relacionadas a produtos listados em uma postagem específica, também existem aquelas que dizem respeito a assuntos ecléticos, como um serviço, um lugar ou uma questão distinta, como o exemplo 4. Nesse exemplo, a postagem que motivou o comentário tratava de elementos provenientes da cultura coreana. A leitora se identificou com o conteúdo e compartilhou uma série de informações com a blogueira e com as outras leitoras, mostrando que possuía afinidade com o assunto abordado.

Vamos adentrar agora nos exemplos da temática *conserto de conteúdo da postagem* (b), onde as leitoras utilizam o espaço dos comentários para escrever sobre algo de errado que elas tenham identificado nos *posts*.

1.

não parece ser uma jóia no dedo e sim o detalhe da clutch, não?

Blog Petiscos, em fevereiro de 2014.

2.

Acho que tu quis dizer que ele é NÃO comedogênico ;)

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

Esse pequeno bloco de comentários está associado a atitudes que têm por objetivo consertar algum ponto da postagem no qual uma leitora pode ter identificado erro. No exemplo 1, a leitora escreveu a respeito de um acessório mostrado pela blogueira, que havia sido identificado como “jóia” pela mesma. Para essa leitora (e para outras participantes também), tratava-se de um estilo de bolsa para festas chamada *clutch*, ao invés de ser uma joia.

No exemplo 2, a leitora identificou que Camila Coutinho havia descrito um produto como comedogênico, quando na verdade, o certo seria não-comedogênico (ou seja, um produto que não bloqueia os poros da pele evitando a formação de pontos negros). O fato de Camila ter cometido esse erro muda totalmente a função do produto, e, portanto, o comentário da leitora se mostra pertinente e relevante para a mediação positiva do blog.

Como última temática do tópico, serão mostrados comentários relacionados à *opinião pessoal* (c) das leitoras, visto que muitas delas optam por escrever sobre o que acham a respeito de determinado assunto, como forma de expor sua visão sobre algo e compartilhá-la, tanto com blogueiras, quanto com outras leitoras.

1.

Olha com a globalização de hoje e a internet, acho o estilo de todo mundo mto parecido. principalmente com lojas como foverer 21 no mundo todo vendendo a mesma coisa. ninguém mais tem um estilo muito pessoal ou até muito regional de seu país. todo mundo se veste meio igual. Olha elas do outro lado do mundo e o mesmo combo ' suéter – jeans vestidinho' enfim. como qualquer garota em qualquer lugar. #enfim

concordo, tbm achei meio sem graça! sao bem vestidas, sim, mas iguais a muitas meninas aqui do Brasil, dos EUA, da Europa... não achei nada muito diferente, não.

Blog Garotas Estúpidas, em outubro de 2014.

2.

Nossa eu AMO chia, **coloco em tudo que como.** No ovo de manhã, no suco, na salada, no iogurte! **Faz bem e a gente quase não percebe que está lá,** então pq não né?
Beijos
Carol

Blog Super Vaidosa, em outubro de 2014.

3.

Gente, eu amo esse batom. A textura é ótima e a duração também. Recomendo!

Blog Petiscos, em outubro de 2014.

O exemplo de número 1 ilustra a opinião de uma leitora de Camila Coutinho a respeito dos estilos de moda atuais em diferentes pontos do globo. Esse comentário foi feito na mesma postagem em que Camila escreveu sobre a cultura coreana e, para a leitora, não há muita diferença nos estilos mostrados pela blogueira e o que ela percebe em meninas no Brasil, EUA e Europa. Além de o comentário oferecer um exemplar de exposição de uma opinião pessoal, também aponta para uma contradição entre tentativas de “copiar” o estilo e traços físicos da blogueira (como pôde ser visto em categorias anteriores) e “criticar” essa homogeneização relatada pela leitora.

Já o comentário 2 aborda a opinião de uma leitora em relação a um item alimentício identificado em uma postagem, a chia, que para ela, faz bem à saúde e pode ser facilmente integrado na rotina alimentar sem maiores dificuldades.

A leitora de Julia Petit, do exemplo 3, também ajuda na ilustração de comentários que trazem a opinião pessoal das participantes em diferentes circunstâncias. Julia utilizou um batom na realização de um tutorial de maquiagem e a leitora em questão escreveu sobre o mesmo produto, recomendando-o para outras pessoas. O objetivo de compartilhar informação com outras leitoras também pode ser entendido com o uso do vocativo “gente”, no início do comentário. Vale aqui uma observação a respeito dos exemplos 2 e 3, pois ambos ratificam estratégias de publicações femininas do “testado e aprovado”, ou “antes e depois”, ou seja, um discurso já massificado pelas estratégias do jornalismo tido como feminino ou “para mulheres”.

Com a exposição destes comentários, finalizo as temáticas que dão corpo à categoria apresentada, que teve por objetivo compreender a forma na qual o compartilhamento de conteúdos e experiências, por parte das leitoras, apareceu durante a análise dos comentários observados pelo trabalho. Além do que, este tipo de comentário se coloca como mais uma forma de interação, cujo conteúdo ali exposto é feito pela própria leitora, que busca se comunicar com a blogueira e também com outras leitoras participantes.

Aqui, chego ao fim da análise dos dados coletados e organizados durante o trabalho, através da exposição dos mesmos, visando o melhor entendimento do objetivo do estudo e do fenômeno por ele abordado.

Considerações finais

Chegando ao fim da dissertação, as conclusões desse estudo apontam para caminhos mais abertos do que fechados. Ao trabalhar com um fenômeno vivo, dinâmico e em efervescência, as dificuldades de uma conclusão detalhadamente finalizada aparecem de forma natural diante de todas as problemáticas do objeto de estudo apresentado, que acabou se transformando de forma intensa durante todo o processo de pesquisa.

Ao iniciar esse trabalho, os blogs de moda se apresentavam como um fenômeno já conhecido e disseminado por um público significativo, o que deu o ponto de partida para as inquietações e motivações iniciais do estudo. Ao longo do período no qual a pesquisa foi desenvolvida, os blogs de moda estudados tornaram-se empresas e suas blogueiras tornaram-se celebridades, ocupando capas de revistas, campanhas publicitárias, *outdoors* espalhados pela cidade e eventos diversos, angariando milhões de fãs, leitoras e “seguidoras”, tanto nas redes sociais digitais, quanto fora delas. Esse desenrolar dos fatos tornou a pesquisa complexa e exigiu diversas tentativas de análise, até chegarmos a estrutura apresentada e já comentada aqui.

Ao fim desse processo, temos à mão uma conclusão cercada por questões ainda pulsantes, ou que surgiram ao longo do caminho, a partir de experiências inéditas, surpresas com o fenômeno e com as pessoas que o constroem, desde blogueiras até leitoras, editoras de revistas, jornais e outros veículos midiáticos.

Com a internet, e mais precisamente, com o surgimento das ferramentas de publicação gratuitas, como os blogs, a facilidade de produzir conteúdos a partir de polos distintos trouxe uma ampliação de acesso, não só a conteúdos de moda, mas também a conteúdos de campos diversos. Temáticas relacionadas à moda passaram a ser exploradas de diferentes formas, por outras pessoas e públicos.

Alicerçados por grandes marcas, empresas e ampla mobilização midiática (incluindo mídias tradicionais), o segmento conta com extensas audiências,

fazendo com que surjam muitos textos, inclusive escritos por consagrados profissionais da área, que identificam uma democratização do acesso a conteúdos de moda, antes restritos a um campo fechado e bem articulado internamente. Durante o período de pesquisa, se percebeu que certa democratização existe, de fato, mas que precisa ser vista com cautela.

Por ser um campo historicamente fechado, o poder de falar sobre moda, por muito tempo, se viu concentrado em pequenos grupos e veículos de difícil acesso para uma parcela considerável de pessoas. Apesar de os blogs terem contribuído para a expansão de temáticas relacionadas à moda, a entrada nesse “universo”, tanto metaforicamente, quanto fisicamente, ainda se encontra restrita. Os indivíduos que podem circular em certos ambientes, como os bastidores de um desfile, por exemplo, continuam sendo poucos. Deste modo, o que se pode dizer é que as quatro blogueiras célebres, focos do trabalho, alcançaram esse acesso, justamente por terem se profissionalizado, e hoje, podem circular em ambientes dominados por uma fração específica de profissionais e pessoas ligadas à moda, como estilistas, modelos, jornalistas e editores. O acesso físico a determinados ambientes e eventos, que seguem uma etiqueta com regras rigorosas dentro do campo da moda, continua restrito.

A profissionalização das blogueiras estudadas pode gerar conflitos com suas leitoras, uma vez que essa transição exige mudanças significativas por parte do segmento e por parte das participantes do ambiente do blog. Dado o exposto, é relevante perceber que o fenômeno surgiu dentro da proposta de web 2.0, a partir da concepção de criação de ambientes horizontalizados, e se transformou em aparatos midiáticos lucrativos, capaz de hierarquizar discursos e sentidos, que se legitima, dentre outras coisas, através de números significativos de audiência, reproduzindo discursos das mídias de massa e das publicações femininas. A aproximação temática dos blogs de moda e das publicações femininas também foi identificada, reforçada pela figura emblemática da blogueira, que se torna um ícone de beleza, de estética e do bom gosto, capaz de “inspirar” milhões de outras mulheres.

Outro ponto notável nesse contexto diz respeito à audiência. Ainda que a audiência desses espaços seja importante e que seja possível a identificação de um canal de comunicação dentro dos locais destinados aos comentários, muitas leitoras enxergam esses blogs como diferenciados, no qual a figura da blogueira

célebre passa a representar poderes simbólicos a partir de reconhecidas parcerias, trabalhos e presença em grandes canais midiáticos. Essas blogueiras passam a representar valores e estilos de vida que podem ser admirados, rejeitados ou reforçados por quem acompanha os blogs em questão.

Os blogs estudados, apesar de terem surgido em escala bem menos profissionalizada, se transformaram em marcas, mobilizando leitoras que recorrem a esses ambientes, dentre outras coisas, para sanar dúvidas e procurar respostas, tendo na figura da blogueira uma espécie de “guru de estilo”, ou uma especialista em assuntos relacionados à saúde e estética. Esse cenário reproduz a lógica dos meios de comunicação de massa: um polo produtor de conteúdo centralizado para uma audiência ampla, a lógica do “um para muitos”. As leitoras, mesmo que participativas, continuam no papel de “número de audiência”, e a blogueira se transforma em um “sistema perito” (GIDDENS, 1991). Tem-se então, uma via de mão dupla, onde os blogs dependem de sua audiência para se manterem ativos como os conhecemos hoje, e essa mesma audiência acaba por legitimá-los.

Uma questão que surgiu ao longo do trabalho diz respeito ao número de comentários, que começaram a se mostrar ambíguos em relação aos números exorbitantes de acesso dos blogs e também em relação a “seguidoras” e fãs presentes nas redes sociais das blogueiras. Apesar de volumosa, a contabilização dos comentários dos blogs não estava em total concordância com o número de comentários encontrados dentro da rede social Instagram, por exemplo. Através de uma observação empírica, foi percebido que isso ocorre porque aos blogs ficam reservados comentários mais longos e desenvolvidos. Já nas redes sociais, os comentários são mais genéricos e curtos. Muitas leitoras também optam por não comentar, o que pode ser percebido em uma rápida comparação entre números de acesso dos blogs e números de comentários em cada postagem. Desta maneira, temos algumas leitoras que apenas observam o ambiente do blog. Sendo assim, os blogs de moda estudados também se transformaram em locais de observação, inspiração e pesquisa de tendências para muitas mulheres, mais uma

vez apontando para a aproximação entre blogs de moda e práticas exercidas pelas publicações femininas há décadas. Essas notáveis aproximações entre esses blogs de moda, revistas femininas e mídias tradicionais corroboram para pensarmos que os meios estudados pelo trabalho não são plenos de novidades. A amplitude da internet potencializa as atividades realizadas dentro dos ambientes de um blog de moda, tornando-as interessantes e complexas, porém, é importante termos um olhar distanciado, entendendo que mesmo fenômenos aparentemente novos podem carregar características tradicionais.

As transformações, o apelo midiático e a profissionalização dos blogs estudados também levantaram o questionamento sobre o papel inicial dessas páginas. Em primeiro lugar, esse papel mudou bastante, com exceção do blog *Petiscos*, que mantém uma linha de publicação parecida há muitos anos. Com a forte repercussão na mídia, além do constante licenciamento de produtos, esses blogs de moda, representados pela forte imagem das blogueiras, passaram por modificações consideráveis. Com agendas atribuladas, as blogueiras não dispõem de muito tempo para responder todas as perguntas e dúvidas expostas pelas leitoras, fazendo com que a troca de conteúdos acabe sendo perdida parcialmente, evidenciando uma aproximação às dinâmicas das mídias de massa tradicionais.

Em contrapartida, postagens de cunho mais pessoal, preferencialmente as realizadas através de vídeo, fazem bastante sucesso e as leitoras se mostram entusiasmadas, fazendo com que o número de comentários seja maior se comparado a outros tipos de postagens. Isto pode indicar dois caminhos: a) devido à construção midiática da blogueira, sua imagem tornou-se célebre e esse segmento passou a ser visto como uma “persona famosa”, cercada por fãs e pessoas interessadas em sua vida pessoal, tal qual ocorre com o nicho de celebridades que possuímos em nossa cultura contemporânea atual. Detalhes sobre vida pessoal, intimidade, rotina e “segredos” passam a configurar interesses comuns por parte das leitoras; b) o traço simplista na fundação dos blogs faz com que esse tipo de ambiente *on-line* seja visto como um espaço onde quem o fundou seja alguém semelhante a quem o lê. Logo, a construção de uma ideia de proximidade ou intimidade com blogueiras pode existir, na medida em que, para algumas leitoras, elas são uma espécie de amigas, onde é estabelecida uma relação de confiança. Desta maneira, traços de interesses por elementos mais íntimos

podem estar ligados à construção de proximidade em relação a setores pessoais da vida da blogueira, uma vez que ela passa a ser vista como alguém próximo, o que garantiria o direito de acesso à intimidade.

Entendo que os dois caminhos são opostos em suas concepções, mas durante o processo de estudo do fenômeno, eles se mostraram em congruência, pois a existência de um não elimina o outro. Ao mesmo tempo em que uma blogueira de sucesso pode ser exaltada como uma atriz de cinema, ela também pode ser tratada de forma íntima por uma leitora, através de apelidos carinhosos e aproximações indiscretas, como ocorre com celebridades. Da mesma forma em que uma blogueira aparece em capas de revistas e é aplaudida por isso, também pode ser acusada de estar sendo corrompida pelo mercado publicitário. Neste sentido, o fenômeno mostrou contradições nas análises, mas que corroboram para a complexidade do objeto de estudo.

A partir dos dados, pode-se perceber que as temáticas encontradas nos comentários trazem questões relacionadas aos espaços de um blog de moda: vontades, dúvidas, afetos, insatisfações e troca de informação. Pela observação dos aspectos analisados, chegou-se a cinco categorias analíticas principais, que constituíram a base dos dados organizados pelo trabalho.

A primeira categoria foi denominada “expressões de afeto”, dando conta de temas relacionados à construção de dimensões de dileção encontradas na relação entre leitoras, blogs e blogueiras. Essa categoria foi a mais extensa das cinco, evidenciando que nos espaços dos blogs de moda há uma forte construção de temáticas permeadas pelo afeto desenvolvido a partir das visitas habituais e periódicas aos blogs, por parte das leitoras. Mesmo que tais visitas sejam direcionadas ao blog, a afeição encontrada nos comentários analisados parece estar fortemente associada à figura da blogueira, foco de uma série de elogios e palavras carinhosas.

O segundo bloco de comentários explorados compôs a categoria que deu conta de abordar temáticas relacionadas ao descontentamento das leitoras em relação a aspectos do blog: conteúdos, postura da blogueira, preços de bens materiais, afirmação de padrões estéticos, etc. Nomeado “insatisfação: entre reclamações e críticas”, esse grupo de comentários trouxe a tona os aspectos que desagradam as leitoras, e que não correspondem às expectativas esperadas por elas. Após observação, foi possível perceber a presença de três formas de

exposição das insatisfações das participantes dos ambientes dos blogs: através de críticas ofensivas, críticas moderadas e reclamações.

A categoria “vontades: a construção participativa dos blogs” apreendeu as manifestações de desejos ou estima por conteúdos específicos de acordo com as participantes dos ambientes dos blogs estudados. A partir de temáticas que explicitavam vontades distintas por parte das leitoras, a possibilidade de percepção dos espaços de comentários como arenas de exposição de desejos diversos foi plausível: desejos por produtos, bens materiais, dicas, conselhos, informações, atitudes e palavras especiais. Tal categoria se mostra, enfim, como um ponto marcante dentro dos espaços de interação dos blogs de moda, uma vez que as leitoras, ao expor desejos, pedidos e sugestões, podem ajudar na construção de novas postagens e dinâmicas dentro dos ambientes dos blogs. Ainda assim, é conveniente citar que, por mais que a audiência seja participativa, a palavra final sobre que tipo de conteúdo será compartilhado pelo blog, é da blogueira. Ela opta se vai acatar e publicar determinados conteúdos, ou responder certos comentários.

A ocorrência de dúvidas foi acentuada, e por essa razão, uma quarta categoria foi pensada a partir dos comentários frequentes, ratificando os blogs como ambientes nos quais as leitoras podem recorrer para sanar inquietações diversas. Dessa forma, as dúvidas são importantes meios para compreendermos o que as leitoras esperam dos blogs de moda como espaços de interação, possibilitando diálogos. Para que esse diálogo ocorra, deve haver um pacto comunicacional entre leitoras e blogs, uma vez que as leitoras precisam acreditar nesses ambientes como fonte de troca de conteúdo. Uma vez que esse pacto não acontece de forma esperada e/ou desejada, há uma decepção por parte das leitoras, bem como uma mudança de função dos blogs em relação ao seu público inicial.

A quinta e última categoria, denominada “vontades’: compartilhando informações”, compreendeu como o compartilhamento de conteúdos e experiências, por parte das leitoras, apareceu durante a análise dos dados organizados pelo trabalho. Desse modo, o compartilhamento de comentários com caráter informativo se coloca como mais uma importante forma de interação, cujos conteúdos ali expostos partem das próprias leitoras, que buscam se comunicar tanto com a blogueira, quanto com as outras leitoras participantes.

Para tanto, o blog de moda deveria se apresentar como um ambiente capaz de proporcionar uma troca estimulada de temáticas, materiais e conteúdos. Uma

vez que este estímulo não ocorre, tendo em vista o alto grau de profissionalização dessas páginas, o blog passa a desenvolver outras finalidades para suas leitoras, e começam a ser vistos de diferentes formas por elas, pelo mercado, pela mídia e pelo campo da moda.

Após análise das cinco categorias e do fenômeno como um todo, uma linha que costura os sentidos apresentados se fez presente, dando lógica aos achados do estudo: a ambiguidade. A ambiguidade apareceu como um fator importante em todas as categorias e, principalmente, no momento atual em que vivem os blogs de moda de sucesso. O amor e o ódio, a hierarquia e a igualdade, a distância e a proximidade são exemplos dessas ambiguidades que percorrem todo o fenômeno, que, por sua vez, está repousado na maior ambiguidade identificada: a profissionalização e a espontaneidade. Durante todo o processo de análise do objeto de estudo, podemos perceber que as blogueiras percorrem suas atividades sob a lógica da profissionalização, devido ao atual momento em que seus blogs se encontram, cercados por patrocínios, parcerias e projetos. Ao mesmo tempo, a espontaneidade ainda é uma exigência valorizada e buscada, principalmente por parte das leitoras, para que esses espaços se mantenham como o conhecemos atualmente.

A banalização do termo “blogueira de moda” também contribui para um caleidoscópio de percepções sobre o fenômeno. O segmento onde se apresenta o foco do trabalho já se distanciou, em muito, de nomeações simplistas. Essas “blogueiras de moda” estudadas, especificamente, são donas de um espaço de alto poder simbólico, construído através da forte adesão de leitoras e de estratégias discursivas. O futuro desses espaços é incerto, mas acredito que a imagem das quatro blogueiras estudadas será ainda mais explorada pelo mercado. Os blogs de moda analisados podem mudar de objetivo, migrarem para outras plataformas ou se transformarem em novos meios de comunicação de moda, diferentes do que vemos hoje. Essas blogueiras podem desenvolver novos e grandiosos projetos, mas devemos notar que elas conseguiram meios de caminhar dentro do campo da moda através de seus blogs, ajudando a desenvolver e popularizar um nicho profissional, o que é inédito.

Este segmento vem sendo apresentado como um fenômeno de forte apelo midiático e cultural e por isso foi estudado como tal. Os quatro blogs foram analisados a partir de uma mesma visão, por apresentarem características

semelhantes em relação ao destaque midiático que tiveram e continuam tendo, mesmo que os números de comentários tenham se estabilizado atualmente, diferente dos picos de auge.

De uma forma mais geral, os canais para falar, discutir, interagir e produzir conteúdos relacionados a moda e temáticas afins foram expandidos e transformados. Os blogs de moda trouxeram mudanças e com elas, algumas consequências: novos agentes sociais dentro do campo da moda, novos produtores de conteúdo, novas pessoas interessadas em falar e ler sobre o assunto. A partir de fenômenos como os blogs de moda, o campo passa por alterações significativas, mas uma transformação enraizada ainda não foi estabelecida. Nichos continuam existindo, uma vez que a moda se apresenta como um campo restrito e excludente em relação aos seus papéis sociais. As blogueiras de sucesso alcançaram entrada para ambientes e cenários outrora fechados, mas o fenômeno, em sua totalidade, é muito maior e a maioria das pessoas que participa dele (leitoras e blogueiras de menor valor midiático) continua sem esse passe de entrada. O acesso, neste caso, é diferente e basicamente se encontra nos textos, fotos e vídeos compartilhados por estas blogueiras que se tornaram célebres.

Pensando as formas interativas de se compartilhar tais conteúdos, parto do pensamento de que a comunicação é analisada a partir de processos simbólicos, onde os blogs de moda desenvolvem um sistema social sustentado, tanto pela interatividade (cliques e compartilhamentos), quanto pela interação (comentários) ali presentes, que pode ser intensa ou em menor escala, mas que precisam existir para que o sistema se sustente tal qual o conhecemos hoje. Um blog sem comentários ou uma blogueira sem compartilhamentos não interessa a nenhuma marca. Uma blogueira que não oferece atenção ao que sua leitora procura, também não é de interesse de um público que busca naquele ambiente, formas de se atualizar sobre diferentes assuntos ou trocar informações, principalmente.

Com facilidade, posso dizer que comecei estudando um fenômeno com características específicas e ele acabou se transformando em algo muito mais complexo diante dos meus olhos. Deste modo, para estudos futuros, inúmeras opções e problemáticas se abrem.

8

Referências

ALMEIDA, Anna Thereza de. **Blogueiras de moda desbancam celebridades no quesito influência.** Disponível em: <<http://www.metodista.br/rroline/noticias/comportamento/2011/05/blogueiras-de-moda-desbancam-celebridades-no-quesito-influencia>>. Acesso em: 22 de julho de 2014

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 06 de maio de 2006. _____; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Sandra Portella. **Blogs.com. Estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BARBOSA, L. e CAMPPELL, C. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação.** Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **O Sistema da moda.** São Paulo: Edusp, 1983.

BASTOS, Maria Fernanda. **Blogueira & Empresária:** Camila Coutinho. Portal Lilian Pacce (2013). Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-camila-coutinho>> Acesso em: 18 de dezembro de 2013.

BAUDRILLARD, Jean; **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

_____ ; **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BEIRÃO FILHO, José Alfredo. **Criação e compartilhamento do conhecimento da área de moda em um sistema virtual integrado de informações**. 2011. 166f. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, 2011.

BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. São Paulo: USP. Revista Antropologia. vol.41 n.2, 1998.

BOCCA, F. V. **Roland Barthes: um semiólogo nômade**. In: Revista de Filosofia, Curitiba, v. 15 n.17, p. 11-27, jul./dez. 2003.

BLOG DA THÁSSIA; **LOOK por Thássia Naves**. Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/2014/03/12/look-por-thassia-naves>> Acesso em: 15 de março de 2013.

_____ ; **Sobre a Thássia**. Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/sobre-a-thassia>> Acesso em: 20 de setembro de 2014.

BLOG SEARCH. **Ferramenta de busca do Google para blog**. Disponível em: <<http://blogsearch.google.com.br>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2015

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2011.

_____ ; **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____ ; **Alta costura e Alta cultura**. Comunicação feita em Noroit (Arras) em novembro de 1974 e publicada em Noroit, em novembro de 1974, dezembro de 1974 e janeiro de 1975.

_____; **As regras da arte**. Gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____; **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRAGA, Adriana. **CMC, Identidades e Gênero**: Teoria e Método. Corvilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2005.

_____; **Corpo-verão: estratégias discursivas e agendamento corporal na imprensa feminina**. 2003. Dissertação de mestrado. Faculdade de ciências da comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos - São Leopoldo – 2003.

_____; **Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs**: uma proposta metodológica. In: XVI Encontro da Compós, na UTP, Curitiba, PR, em junho de 2007.

_____; **Microcelebridades: entre meios digitais e massivos**. In: XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010.

_____; **Personas Materno-Eletrônicas**: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRAUDEL, F. **Civiltà materiale, economia e capitalismo**: Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII). Bologna: Piccola Biblioteca Einaudi Ns, 2006.

CALANCA, D. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio, São Paulo: Editora Senac, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

CAREY, James. **Communication as Culture**: Essays on Media and Society. New York: Routledge, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A Era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CARVALHO, Francione Oliveira. **Mediação cultural para professores andarilhos na cultura**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.6, n.16, p.95-97, fev.-mai. 2013.

CERIDONO, Vic. **Vic Ceridono e o Dia de Beauté**. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute>> Acesso em: 04 de agosto de 2014.

CHACRA, Gustavo. **Brasileira faz sucesso com blog de maquiagem**. Jornal Estadão. Versão eletrônica disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasileira-faz-sucesso-com-blog-de-maquiagem-imp-,1000761>> Acesso em: 27 de fevereiro de 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

CLASEN, Luiza. **Youpix visita: Petiscos**. Youpix (2012). Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/pessoas/youpix-visita-petiscos>> Acesso em: 10 de julho de 2014.

COIMBA, Thaís. **Confira a entrevista com a blogueira Camila Coutinho, do “Garotas Estúpidas”**. Toda Teen (2011). Disponível em: <<http://todateen.uol.com.br/fun-cinema-e-tv/confira-a-entrevista-com-a-blogueira-camila-coutinho-do-garotas-estupidas>> Acesso em: 15 de outubro de 2014.

COLEMAN, Simon. **Transgressing the self: making charismatic saints**. In: Critical Inquiry: Faith without borders: the curious category of the saint. v. 35, n. 3, p. 417-439, 2009.

COSTA, Ana Clara. **Conar faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora**. Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora>> Acesso em 02 de julho de 2013.

DAHER, Carolina. **Com multidão de fãs na internet, blogueira Thássia Naves ganha (muito) dinheiro dando dicas sobre o que vestir.** Revista Veja. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/edicoes/multidao-fas-internet-blogueira-thassia-naves-ganha-muito-dinheiro-dando-dicas-vestir-775745.shtml>> Acesso em: 12 de março de 2014.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens** - Para uma Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1979.

DUARTE, Marcela. **“Blogueiros não têm muita cultura de moda”.** Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/gente/blogueiros-nao-tem-muita-cultura-de-moda-diz-editor-de-moda-do-figaro-um-dos-principais-jornais-da-franca>> Acesso em: 20 de julho de 2014.

ELLE. **To blog or not to blog:** o futuro dos diários virtuais e o que pensam as top blogueiras. Revista ELLE, n.315, p.146-147, ago.2014.

FELDMAN, Layla. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida em 04 de abril de 2014.

FELINTO, Erick. **Cibercultura:** ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. In: Revista E-Compós, vol. 14, n1, 2011.

FERNANDES, Bruna Barbosa Belchior. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras.** 2013. 112 f. Dissertação de mestrado. Faculdade de economia. Universidade do Porto. Porto, 2013.

FIGUEIREDO, Vanessa da Silva. **A microcelebridade em sua Corte:** legitimidade e discurso no Circuito-Cardoso. 2013. 210 f. Dissertação de mestrado. Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

FRANÇA, Vera. **Do telegrafo a rede**. In: Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. Organizador: José Luiz Aidar Prado. Hacker editores, São Paulo, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo, Editora Unesp, 1991.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação** – Ensaio sobre o comportamento face a face. RJ, Petrópolis: Vozes, 2012.

_____; **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. RJ, Petrópolis: Vozes, 1996.

GOMES, Laura Graziela. **Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social**. In: Barbosa, L. e Campbell, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

GRANERO, Arlete Eni. **A linguagem das marcas de calçados da moda: um enfoque publicitário**. 2006. 258 f. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - São Paulo, 2006.

GRIECO, S.M. **Corpo, aspetto e sessualità, in La storia delle donne**, Roma, G. Duby, M. Perrot, 1991.

HAUG, W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Tradução: Erlon José Paschoal. Colaboração: Jael Glauce da Fonseca. São Paulo, Unesp, 1997.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Anais do sexto Colóquio de Moda, 2010,

_____; **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”** – Porto Alegre, 2012 - Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

HIRAOKA, Ricky. **Blogueiras de moda defendem criação de sindicato**. Revista Veja, São Paulo. Seção Blogs. Disponível em:

<<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terrace-paulistano/2013/11/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato>> Acesso em: 05 de novembro de 2013.

HONORATO, Renata. **Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo**. Revista Veja, Rio de Janeiro. Seção Vida Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>> Acesso em: 10 de abril de 2013.

HONSCHA, Gisele Lopes. **A profissionalização dos blogs brasileiros**: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera. 2009. Dissertação de Mestrado. Pós Graduação em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

KATCHBORLAN, Pedro. O que está por trás da campanha de marketing mais agressiva que o Youtube já fez no Brasil. Youpix (2014). Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/campanha-marketing-youtube>> Acesso em: 25 de outubro de 2014.

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo**. 157 f. Tese de Doutorado. Departamento de Sociologia da faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo - São Paulo, 2007.

LEE, Sarah. **Opinião vs. Publicidade: a questão da ética nos blogs de moda**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/opiniao-vs-publicidade-blogueiras-de-moda-discutem-etica-na-blogosfera/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2013

LEVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Tradução: Tânia Pellegrini. Campinas, SP: Papirus, 2012.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. São Paulo: 34, 1993.

LOGAN, Robert K. **The Extended Mind**: Understanding Languages and Thought in Terms of Complexity and Chaos Theory. Disponível em: <<http://www.mcluhan.utoronto.ca/~mmri/papers/logan/extendmind.html>> (11/10/1999) Acesso em: 12 de abril de 2013.

LOPES ALVES, F.: **A dinâmica da sociabilidade em Georg Simmel**. In: Contribuciones a las Cienas Sociales, Julho de 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____; **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo, Cultrix, 2005.

MESTRE, Natália. **Status: marido de blogueira**. Revista Glamour, n.27, p.66-70, jun.2014.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. 495 f. Tese de Doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas - Campinas, SP, 2012.

MODA E NEGÓCIOS. **Blogueira de moda surge como atividade de sucesso**. Programa de televisão. Apresentação: Alexandra Farrah. Emissora responsável: bandnews. Data: 11 de agosto de 2014. Duração: 12 min e 52 seg.

MODA S/A. **A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho.** Programa de televisão. Apresentação: Maria Prata. Emissora responsável: globonews. Data: 28 de agosto de 2014. Duração: 09 min e 15 seg.

MOURA, Luana Medeiros. **Influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra dos leitores natalenses.** Monografia (Graduação em Administração). Centro de Ciências Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Natal, RN, 2013.

MUNIZ, Letícia. **Moda é o setor que mais interage nas ações digitais.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/moda-e-o-setor-que-mais-interage-nas-acoes-digitais-diz-pesquisa>> Acesso em: 22 de julho de 2014.

NOBRIGA, Heloisa de Sá. **Moda vestida de arte: um pouco além do efêmero.** 135 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte - Universidade de São Paulo, 2011.

NOELLE, Stephanie. **De Pedro para Thássia...e de Thássia para Pedro.** Revista Glamour, n.27, p.121-123, jun.2014.

OLIVEIRA, de Souza Priscila Joyce. **Sociabilidade na web: Um estudo sociológico sobre um blog de moda e beleza.** 114 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014.

OLIVEIRA, T.S. **Moda: um fator social. 2013.** 126 f. Dissertação de Mestrado. Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.** [09/2005]. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> Acesso em: 10 de julho de 2014.

PASCHOAL, Sonia Barreto de Novaes. **Mediação cultural dialógica com crianças e adolescentes**: oficinas de leitura e singularização. 2009. 103f. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

PEREIRA, Camila Konradt. **Identificações estéticas no sistema da moda**: Um olhar através dos sites de moda de rua e de festa. 2010. 157 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Sociais. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2010.

PEREIRA, Claudia; BARROS, Carla. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e *lifestyle* no discurso da *Farm*. In: ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. (Orgs). **Cultura e Imaginação Publicitária**, RJ: Mauad X, 2013.

PERROTTI, Edmir; PIERUCCINI, Ivete. **Infoeducação**: saberes e fazeres da contemporaneidade. In: LARA, M.; FUJINO, A.; NORONHA, D.P. (Orgs). Informação e contemporaneidade: perspectivas. Recife: Néctar, 2007. p.47-96.

PETISCOS. **Expediente**. Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/expediente>> Acesso em: 05 de maio de 2014.

PICHON-RIVIÈRE, Henrique. **Teoria do vínculo**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PORTAL LILIAN PACCE. **Blogueira & empresária**. Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/tag/blogueira-empresaria>> Acesso em: 20 de dezembro de 2013.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo, Nobel, 1994.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto Cooperativo**: Uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipedia. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 22, p. 54-65, 2003.

RESENDE, Fernanda. '**Minha relação com a moda começou cedo**', diz blogueira **Thássia Naves**. G1 (2014). Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2014/03/minha-relacao-com-moda-comecou-cedo-diz-blogueira-thassia-naves.html>> Acesso em: 10 de julho de 2014.

RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

ROCAMORA, A.; BARLETT, D. **Blogs de mode**: Les nouveaux espaces du discours de mode. Sociétés. n 104. p. 105 – 114. 2009.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

_____ ; **Totem e consumo**: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: ALCEU - v.1 - n.1 -pg 18 a 37 - jul/dez 2000.

_____ ; Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: Novas sensibilidades nas culturas jovens**. ROCHA, Everardo e ALMEIDA, Maria Isabel Mendes e EUGENIO, Fernanda (Orgs.). RJ: Mauad X/Puc Rio, 2006.

_____ ; e FRID, Marina. A forma perfeita: o bem-estar e o modelo da mulher de revista. In: ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. (Orgs). **Cultura e Imaginação Publicitária**, RJ: Mauad X, 2013.

_____ ; e PEREIRA, Claudia. (orgs). **Cultura e Imaginação Publicitária**, RJ: Mauad X, 2013.

_____ ; **Juventude e Consumo**. Um Estudo sobre a Comunicação na Cultura Contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

_____ ; e AUCAR, Bruna. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In: ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. (Orgs). **Cultura e Imaginação Publicitária**, RJ: Mauad X, 2013.

_____ ; e BOESCHENSTEIN, Livia. Templos e shoppings: a sacralização do consumo na contemporaneidade. In: ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. (Orgs). **Cultura e Imagem Publicitária**, RJ: Mauad X, 2013.

ROCHE, Daniel. **Il linguaggio della moda**. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento. Tradução: Luzzatto S. Bologna, Einaudi, 1997.

RODRIGUES, dos Santos Luciana. **A moda do blog**: O blog como ferramenta de disseminação de moda. In: 8º Colóquio Internacinal de Moda , Rio de Janeiro, 2012.

RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza**: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias. 117 f. Dissertação (mestrado). Orientadora: Ana Claudia Mei Alves de Oliveira . Comunicação e Semiótica. PUC SP. São Paulo, 2013.

RORIZ, Jonne. **F*Hits faz sucesso reunindo blogs de moda**. Revista Exame (2012). Versão eletrônica disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/50/noticias/f-hits-faz-sucesso-reunindo-blogs-de-moda>> Acesso em: 20 de outubro de 2014.

RUFINO, Maria Regina. **Mediação cultural e reciprocidade no contexto das práticas turísticas em Florianópolis**. Tese de doutorado. Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. 2006.

RUTTER, Jason & SMITH, Greg. "**Spinning Threads: Rituals of Sociability in CMC**". Disponível em: <http://les.man.ac.uk/cric/Jason_Ruteer/papers>

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SALGADO, Mônica. **BBB: Big Blogger Brasil, os bastidores de uma capa histórica**. Revista Glamour, n.16, p.16, jul.2013.

SCHMITZ, Daniela. **Mulher na moda**: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos - São Leopoldo – 2007.

SIMMEL, Georg. **Questões Fundamentais da Sociologia**: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2006.

_____; **A MODA**. In: IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo V.1 N. 1 abr./ago. 2008.

_____; **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

_____; **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

SPANHOL, da Silva Renata. **Blogs de moda**: evidências da Cauda Longa. 71f. Monografia (Graduação em Comunicação). Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

STRAUSS-LÉVI, Claude. **O Pensamento Selvagem**. Tradução: Tânia Pellegrini. Campinas, SP: Papirus, 2012.

SUPER VAIDOSA. **Camila**. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/camila>> Acesso em: 12 de agosto de 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VITORETTI, Edson. **Convite ao ‘por quê?’**. Digestivo Cultural (2011). Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3261&titulo=Convite_ao_por_que> Acesso em: 10 de agosto de 2013.

WAIZBORT, Leopoldo. **Geord Simmel sobre a moda – uma aula**. In: IARA, Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo - v.1 n. 1 abr./ago. 2008.

WEBER, Max. **Ciência e Política**: duas vocações. São Paulo : Cultrix, 1972.

WIEDEMANN, Éder. **Bruxas de sálem 2.0** – a perseguição desenfreada às blogueiras de moda. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/colunistas/bruxas-de-salem-2-0-a-perseguiacao-desenfreada-as-blogueiras-de-moda>> Acesso em: 15 de agosto de 2013.

WIIK, Flávio B. **Por uma teoria da mediação cultural**: um estudo sobre o encontro dos índios Jê do Sul com o cristianismo, suas diversas apropriações e seu papel mediador na (re)estruturação de sistemas sócio-políticos contemporâneos. Florianópolis: Mimeo, 2003

WINKIN, Yves. **O email não é um telégrafo**: NTIC e Aprendizagens Sociais. In: A Nova Comunicação. Campinas: Papirus, 1988.

WSGN. **Portal de moda**. Disponível em: <www.wgsn.com> Acesso em: 23 de março de 2013.

WU, Tim. **Impérios da Comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

YAHN, Camila. **“Não tenho medo de levar não”, diz blogueira Camila Coutinho, do Garotas Estúpidas, ao FFW**. Portal FFW (2013). Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw>> Acesso em: 10 de junho de 2013.

YOUTUBE. **Encontro da Camila Coelho no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h1cVGbzTfCY>> Acesso em: 16 de agosto de 2013.

_____; **A ascensão e a queda dos blogs de moda**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k6Z-9qQMcy8>> Acesso em: 17 de setembro de 2013.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs**: aspectos históricos, formatos e características. 2009. Disponível em: <www.bocc.uff.br/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf> Acesso em: 10 de julho de 2014.

ANEXOS

1

Entrevista com Layla Feldman

Layla Feldman é gerente de marketing da marca de roupas femininas Afghan, que realizou uma parceria com a blogueira Camila Coutinho, do blog *Garotas Estúpidas*. Camila assinou uma coleção de roupas para a marca e estrelou o catálogo da mesma. A entrevista foi concedida por meio eletrônico (email) no dia 04 de abril de 2014.

Olga Bon (OB): A Afghan fez uma parceria com a Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas. Foi a primeira vez que a marca fez uma parceria com uma blogueira de moda?

Layla Feldman (LF): Não, já estávamos fazendo um trabalho há muito tempo e a coleção desenvolvida foi uma consequência desse trabalho.

OB: Por que vocês escolheram a Camila Coutinho, especificamente? Como se deu o convite?

LF: A Camila escreve muito sobre o universo feminino que falamos, ela fala de moda, celebridades, dicas de restaurantes, tudo com muita leveza e por isso achamos que ela tem tudo a ver com a marca.

OB: O que vocês buscavam ao formar essa parceria? (no sentido mercadológico e publicitário)

LF: No sentido mercadológico, expandir nossas vendas no canal atacado e publicitário colocar a marca ao lado de uma personalidade que achamos que tem a ver com a marca, para associar as imagens.

OB: Que tipo de segmento vocês buscaram atingir com a parceria?

LF: O nosso canal de atacado, as vendas para multimarcas.

OB: A Camila desenvolveu uma coleção cápsula. Ela participou ativamente do desenvolvimento das peças? Foram peças mais Camila ou mais Afghan?

LF: Ela participou escolhendo as peças que ela gostava e que tinham a ver com o que ela estava precisando naquele momento. Como ela é uma menina que está muito inserida no mundo da moda nacional e internacional, foi legal ela dizer o que ela estava sentindo que estava precisando como uma calça flare, por exemplo.

OB: Como vocês enxergam a receptividade das consumidoras Afghan em relação à imagem e coleção da Camila?

LF: Muito positiva. No Rio de Janeiro em nossas lojas tivemos muitas clientes de fora do Rio perguntando sobre a coleção da Camila e nas multimarcas os olhos de todos os lojistas brilharam ao saber que a Camila Coutinho tinha desenvolvido uma coleção para a Afghan.

OB: Quem você acha que foi às lojas buscar esse produto? Mulheres que já consumiam Afghan ou leitoras do Garotas Estúpidas?

LF: Como os produtos são legais, acredito que nossas consumidoras também os tenham procurado, mas como disse antes, muitas leitoras do GE de outros estados correram para a Afghan para ter a coleção da Camila.

OB: Como você enxerga o papel que as blogueiras vêm desenvolvendo no mundo da moda e o espaço que elas vêm conquistando na mediação entre produtor (como no caso da Afghan) e consumidor de moda?

LF: Hoje em dia as blogueiras conquistaram o espaço delas de vez e acredito que as marcas de moda tem que abraçar isso a seu favor e trabalhar com elas lado a lado.

OB: Além da coleção, a Camila também fez o catálogo. Vocês queriam explorar a imagem “look do dia” nas suas consumidoras?

LF: Sim, queríamos divulgar o catálogo num estilo bem “look do dia” , bem blogueira.

OB: Qual o retorno que vocês esperavam a partir dessa parceria? Ele foi surpreendente (tanto positivamente quanto negativamente)?

LF: O retorno era alcançar mais compradores de multimarcas e conseguimos, aumentamos nosso número e foi positivo.

OB: Muitos profissionais de moda torciam (e ainda torcem) o nariz para muitas blogueiras de moda. Assim como empresas e marcas. A Afghan sempre viu positivamente o trabalho dessas meninas ou foi algo construído ao longo do desenvolvimento do fenômeno? Você acha que elas são passageiras (como dizia-se) ou realmente criou-se um novo nicho de profissão de moda?

LF: Nunca viramos o nariz e sempre acreditamos no trabalho delas como uma divulgação do nosso trabalho. Já fizemos amigo oculto de blogueiras, desfiles, e muitos eventos com diversas delas. Não acho que são passageiras, o exemplo da Camila está aí, cada vez crescendo mais e mais. Existem agora muitas meninas querendo alcançar a Camila, mas acho que a época de crescimento de blogueiras , essa sim passou, agora ficarão as que estouraram.

2

Entrevista com Daniely Von Atzingen

Daniely é gerente de Comunicação e Marcas da Farfetch, uma multimarcas de luxo na qual a blogueira Thássia Naves possui uma loja virtual específica. Thássia também foi escolhida para ser embaixadora da marca no Brasil. A entrevista foi concedida por meio eletrônico (email) no dia 23 de março de 2014.

Olga Bon (OB): A Farfetch tem uma parceria com a Thássia Naves. Você pode explicar melhor essa parceria?

Daniely Von Atzingen (DA): A parceria foi uma ideia nossa. Tivemos a ideia de chamar a Thássia por ela ser uma pessoa ativa no território online, por possuir um excelente trabalho na composição de looks, misturar e selecionar marcas nacionais e internacionais alinhadas ao perfil da Farfetch.

OB: Foi a primeira vez que a empresa fez uma parceria com uma blogueira de moda?

DA: Realizamos várias ações com outras blogueiras, como Lu Ferreira, Sophia Alckmin, etc. Mas, dessa forma, de criar uma loja, foi a primeira vez.

OB: Por que vocês escolheram a Thássia, especificamente?

DA: Pela Thássia saber compor um mix de moda competente, pelo repertório que ela possui e por ser uma pessoa muito ativa no território online, como a Farfetch.

OB: O que vocês buscavam ao formar essa parceria? (no sentido mercadológico e publicitário)

DA: O nosso objetivo é apresentar a multiplicidade de marcas da Farfetch (que são mais de mil marcas, e mais de 90 mil produtos online). Ela, a Thássia, representa e trabalha muito bem com determinadas marcas, tem um repertório maravilhoso. Dessa forma, nós poderíamos criar um direcionamento direto com o que ela veste. O que ela veste pode ser comprado na Farfetch. O público da Thássia é um público potencialmente consumidor da Farfetch.

OB: Como se dá a curadoria das peças e acessórios?

DA: De ambas as partes. Nós levamos produtos pra Thássia e ela nos dá o *feedback*. Da mesma forma, o contrário.

OB: Como vocês enxergam a receptividade das consumidoras que acessam a Farfetch em relação à imagem e loja da Thássia?

DA: As meninas têm o interesse em saber do que ela gosta, da vida dela, o que ela ta olhando, o que ela conheceu de novo, estão interessadas na informação que ela traz. Dessa forma, quando a vêem usando algum produto, podem acessar a Farfetch e comprá-lo. A receptividade é muito boa, justamente por esse interesse que existe em saber o que a Thássia está fazendo e consumindo.

OB: Como você enxerga o papel que as blogueiras vêm desenvolvendo no mundo da moda e o espaço que elas vêm conquistando na mediação entre produtor e consumidor de moda?

DA: É um novo comportamento de consumo através da Internet. Antes, você esperava um desfile, depois esperava chegar uma revista com informações sobre aquele desfile e só ia ver a roupa em algum editorial na própria revista. Hoje, isso mudou totalmente. Você pode assistir ao desfile através do Instagram das blogueiras, que mostram o desfile a partir do seu ponto de vista, então você tem vários pontos de vistas daquele desfile. Você tem acesso aos backstages, etc. Mudou completamente mesmo. A informação que elas mostram acaba despertando a atenção e o desejo. Elas “humanizam” o que está a venda nas lojas. Você não sabe como a roupa vai cair e elas já mostram como a roupa fica, com o que e como é possível usar. É muito interessante.

OB: Você acha que as blogueiras de moda são passageiras (como dizia-se) ou realmente criou-se um novo nicho de profissão de moda?

DA: Não acho que seja reversível. É algo pra daqui em diante. Hoje, elas já têm uma mídia. Mas, só fica quem é bom, quem é inovador, quem é profissional, quem procura melhorar sempre.

3

Entrevista com Mônica Salgado

Mônica Salgado é editora-chefe da revista Glamour. A revista já fez diversas matérias e capas com blogueiras de moda, como mostrado ao longo do trabalho. A entrevista foi concedida por meio eletrônico (email) no dia 07 de fevereiro de 2014.

Olga Bon (OB): Como que a Glamour vê as blogueiras de moda para o seguimento? Que importância vocês atribuem a essas meninas?

Mônica Salgado (MS): Na verdade, as *bloggers* são parte de um fenômeno midiático maior e mais poderoso. São as garotas certas na hora certa. Acho extremamente positivo a partir do momento que democratizam a moda – com elas, o fashion deixa de ser privilégio de dois ou três e passa a parecer real, palpável, ao alcance de todas. Viva elas!

OB: Vocês sentem algum tipo de influência nas leitoras quando há alguma blogueira de moda envolvida em uma matéria ou entrevista?

MS: Vc diz em termos de retorno? Bem, a Glamour é uma revista que construiu uma relação muito próxima com suas leitoras. Somos uma revista que tem tradição de fazer os produtos mostrados sumirem das prateleiras. Isso posto, é algo que acontece muito, independentemente de termos ou não *bloggers*. Mas nossa capa de julho, com as cinco meninas, foi uma das que mais vendeu na história da Glamour (está entre as top 3).

OB: Para vocês, hoje é fundamental que uma marca faça parcerias com blogueiras de moda ou não? Por quê?

MS: Fundamental certamente não, mas as marcas não podem fechar os olhos pra um fenômeno tão importante e onipresente. Hoje até as grandes grifes de luxo usam da força destas meninas, o que é sinal de que o resultado é líquido e certo inclusive para esse restrito universo premium.

OB: Para a edição de julho de 2013 vocês fizeram um concurso para eleger a capa entre cinco blogueiras de moda. Eu gostaria de saber o porquê dessas cinco e o que motivou a Glamour a fazer essa capa: o sucesso das meninas, marketing, ou outros motivos?

MS: Escolhemos as meninas que, em nossa opinião, eram as mais influenciadoras. Os critérios são subjetivos e não envolvem apenas audiência. A capa foi um caminho natural de uma revista que prestigia as blogueiras desde sua primeira edição – foi a primeira a fazer isso, aliás.

OB: O concurso para essa edição de julho era explicado da seguinte forma: “Glamour orgulhosamente apresenta... um concurso como você (e o mercado editorial deste País) nunca viu.” O que vocês queriam dizer com isso?

MS: Justamente o que dissemos: o concurso, toda a ideia, é algo totalmente inédito no mundo todo. Essa ação virou um case dentro da Condé Nast Internacional. Viramos referência de veículo que busca o novo e surpreende.

OB: Para o primeiro comercial em TV, a Glamour escolheu Camila Coutinho e Camila Coelho para o estrelarem e mostrarem a Glamour para o Brasil. A escolha dessas duas blogueiras tem a ver com a decisão do concurso passado? O que levou a Glamour a escolher duas blogueiras de moda como representantes da revista em nível nacional em uma das maiores ações de marketing da revista, com investimento de R\$10 milhões. A revista não correu o risco de ser associada a meninas que poderiam ser desconhecidas do grande público? Por que não optaram por celebridades mais enraizadas na cultura de massa nacional, como uma jovem atriz da Globo, por exemplo?

MS: Escolher uma atriz da Globo seria um caminho óbvio, e esse não é nosso papel, com todo o respeito que temos por elas (que estampam muitas de nossas capas). O filme é a continuidade de um trabalho, a evolução de um discurso, de um conceito que acreditamos.

4

Entrevista com Cristina Sander e Deisi Pereira

Cristina Sander é gerente de moda e mercado e Deisi Pereira é gerente de marketing da marca Dumond. A Dumond possui uma parceria sazonal com a blogueira Camila Coutinho. A entrevista foi concedida por meio eletrônico (email) no dia 12 de fevereiro de 2014.

Olga Bon (OB): Quando e por que surgiu a ideia de chamar uma blogueira de moda para assinar uma coleção da Dumond?

Cristina Sander (CS): A Dumond buscou Camila por achar seu estilo semelhante ao da mulher Dumond, e sabendo da força das blogueiras de moda, achamos interessante ligarmos a imagem dela à da marca. A parceria começou na coleção do verão 2013.

Deisi Pereira (DP): A parceria com a Camila surgiu de uma vontade dos dois lados, da Camila, de ter uma linha de sapatos sua e da Dumond, de fortalecer sua presença no universo das blogueiras através de uma parceria de maior duração e com uma blogueira já consolidada.

OB: A marca identificou a importância de ter uma blogueira de moda em parceria?

CS: Sim, esse tipo de aderência é comum hoje, porque as blogueiras estão de certa forma substituindo as revistas para as nossas clientes. E no momento que percebemos que nossas clientes estavam buscando inspirações com blogueiras e não somente em revistas, achamos importante esse tipo de aderência.

DP: A marca viu a necessidade de estar presente neste universo, não necessariamente pensamos em linha assinada logo no início, mas essa ideia surgiu juntos, juntando as necessidades da marca e os projetos da Camila, e achamos ótimo!

OB: Qual a razão para a Camila Coutinho ser a escolhida?

CS: Por acharmos que ela tem um estilo semelhante ao que idealizamos para a mulher Dumond.

DP: Ela já era uma das nossas principais referências entre as blogueiras. Conhecemos a Camila pessoalmente através de contatos em comum, durante um SPFW e passamos a olhar o trabalho dela com mais cuidado e identificar no perfil dela uma forma de trabalhar que nos agradava, tempos depois voltamos a conversar e evoluímos a parceria para a linha de sapatos.

OB: A parceria deu certo, pois o que era uma coleção cápsula em 2013 se tornou uma coleção maior em 2014. Deu mais certo do que vocês esperavam?

CS: Não, acredito que estávamos preparados para o sucesso. A parceria foi feita já esperando um grande resultado.

DP: Não, sempre acreditamos no sucesso do projeto e por isso já acertamos a continuidade da parceria antes mesmo dos resultados da primeira coleção capsula.

OB: Qual é o nível e o tipo de envolvimento que vocês identificam entre as leitoras do *Garotas Estúpidas* com a Camila Coutinho?

CS: Grande, as leitoras do blog trocam muita informação entre elas, a interação é constante.

DP: Percebemos um envolvimento mais próximo do que a maioria das blogueiras. Camila tem um jeito simples de se colocar, costuma responder às leitoras de maneira rápida e descontraída e tira de letra até mesmo os comentários mais delicados. Leva tudo com simplicidade e bom humor, aproximando esse universo das leitoras. Além disso, no contato pessoal, é super acessível e brincalhona, as leitoras adoram.

OB: Quem compra, em sua maioria, os produtos da colaboração entre a Camila e a Dumond? São consumidoras antigas da Dumond ou são leitoras do blog que vão às lojas atrás desses produtos especificamente?

CS: Não sabemos ainda, não mensuramos isso.

DP: No geral, percebemos as consumidoras mais jovens consumindo esses produtos, tanto por se identificarem com a Camila, quanto pelo estilo dos produtos, que tem cores marcantes e modelos super atuais.

OB: Os produtos desenvolvidos pela Camila Coutinho são feitos de forma colaborativa, certo? Eles têm muita procura e/ou reservas? Eles acabam em quanto tempo?

CS: Não posso responder questões de giro de produto, mas podemos afirmar que são produtos desejados pelo fato de estarem associados à figura da blogueira.

DP: Sim, a Camila opina e aprova tudo o que sai com o nome dela. Com o fenômeno das redes sociais, o interesse pelos produtos é imediato, as consumidoras sabem dos lançamentos e já começam a questionar as lojas mais próximas, pelo que percebemos nas redes sociais e pelos reportes de alguns lojistas.

OB: Vi em uma entrevista com Camila Coutinho que ela desenvolve duas coleções anuais oficiais com a Dumond, mas que sempre existe a renovação das coleções. Dessa forma, chega produto com o selo *Garotas Estúpidas* 6 vezes ao ano. E mesmo assim a saída é intensa?

CS: Sim, trabalhamos com seis coleções anuais, é uma prática comum no mercado de moda. Se fossem menos, não atenderíamos às necessidades das nossas clientes de termos novidades nas lojas. Todo o setor trabalha com esse calendário.

DP: Sim, temos três lançamentos de inverno e 3 lançamentos de verão e em cada um deles, temos produtos da Camila. A venda de produtos é constante porque o mercado exige essa renovação, a consumidora quer ver novidade a cada vez que vai a loja, e só tendo esse ritmo de renovação é que se consegue isso.

OB: Como vocês veem a importância de ter uma blogueira de moda com o status da Camila Coutinho colaborando com a Dumond? Vocês acham que é uma forma de renovação de público?

CS: Não penso na parceria como renovação de público, mas sim como ter uma marca que acompanha as mudanças da sociedade. Não acho que somente mulheres que não consumiam Dumond acompanham a Camila, mas sim nossas clientes, que passaram a usar a internet para se informar, e não só mais os meios off-line e mídias "tradicionais". A marca Dumond, como marca de moda, precisa

acompanhar essas mudanças, pois nossas clientes também mudam. A importância para a Dumond é estar em uma "nova" mídia - os blogs - e a Camila Coutinho também ganha, pois tem sua imagem associada a uma grande marca de moda.

DP: Sem dúvida a parceria com a Camila traz renovação. A Dumond faz 20 anos em 2014 e como toda marca com tantos anos de mercado busca preservar suas consumidoras antigas e fiéis, mas, como marca de moda, precisa acompanhar os movimentos do mercado e conquistar novos consumidores. Temos uma equipe de estilo atenta e que, apesar de primar pelo conceito de brasilidade da Dumond, cria coleções que agradam a vários estilos de mulheres, mas que tem em comum o gosto pela moda e pela feminilidade.

5

Entrevista com Rodrigo Esper (*I Hate Flash*).

Rodrigo Esper é fotógrafo e um dos sócios do coletivo *I Hate Flash*. O coletivo foi responsável por acompanhar Camila Coutinho e Vic Ceridono nas semanas de moda de Paris e Londres, gravando um *reality show*. A entrevista foi concedida por meio eletrônico (Skype) no dia 10 de março de 2014.

Olga Bon (OB): O *I Hate Flash* acompanhou as blogueiras de moda Vic Ceridono e Camila Coutinho na Semana de Moda de Paris, e agora na de Londres. Como surgiu essa parceria?

Rodrigo Esper (RE): A parceria surgiu por indicação da blogueira Thássia Naves, que é de Uberlândia. O Hick Duarte também é de lá e ele começou a fotografar uma cena de festas do pessoal de lá e aí foi assim que ele conheceu a Thássia. Sendo assim, ele começou a trabalhar com ela, tirar fotos dela, e ela ficou bastante satisfeita e começou a indicá-lo para várias pessoas e uma delas foi a Camila Coutinho. Ele começou a trabalhar com ela também. Surgiu a oportunidade desse reality, que a MAC ia patrocinar, em Paris. O Hick foi, mas as pessoas não sabiam como ia ser o formato direito. Era uma proposta sem muita coisa concreta e tudo aconteceu naturalmente. O Hick foi gravando, fotografando e montando conforme ele ia achando que ia ficar legal e aí ficou ótimo. As meninas (Camila e Vic) adoraram e as meninas da MAC amaram e o formato começou a fazer sucesso. As pessoas começaram a comentar muito, teve muita visualização, as meninas tiveram uma resposta muito boa do público, por causa desse formato. Porque é uma cobertura mais pessoal, com uma dualidade: a Camila é blogueira, então tinha a coisa mais do consumo, mais do “Look do dia”, esse formato de blogueira mesmo. Mas também tinha a Vic, que é editora de beleza da Vogue, o que trazia um perfil mais jornalístico, mais de moda, o que gerou um contraponto muito bom: uma coisa comercial e outra jornalística. O formato vingou e as pessoas começaram a consumir muito e obviamente surgiu a oportunidade de fazer outro. O que o Hick aprendeu é que era muito difícil de fazer sozinho, pois a agenda das blogueiras é muito intensa. A MAC as levava para vários restaurantes, pra vários *backstages*, pra muitos lugares, e o Hick não conseguia produzir conteúdo, ficava muito tenso, não conseguia entregar pra elas no prazo que elas precisavam. E assim, ele viu que era mais interessante, até para conteúdo fotográfico, que fossem duas pessoas. Foi assim que eu entrei, apresentando pra elas um formato diferente, que eles fotografassem e também filmassem, indo com duas pessoas, pra dar conta e pra conseguir entregar no prazo o mais rápido possível. Foi assim que surgiu Londres.

OB: Quais os objetivos principais da gravação desse *reality* com as duas blogueiras?

RE: O objetivo principal do *reality* é mostrar essa perspectiva bem pessoal da viagem pra uma Semana de Moda. Não pela Semana de Moda em si, mas sim pelo o que as pessoas estão vivendo lá. É uma perspectiva bem pessoal dessa cobertura e engloba toda essa parte de como a pessoa vê o negócio, o que é

interessante pra ela, o que chama atenção dela, os passeios, as pessoas que chamam atenção, a maquiagem que chama atenção, as roupas que chamam atenção. Toda uma perspectiva bem pessoal. É um *reality* no sentido de ser bem verdadeiro com o que elas estão vivendo e passando por lá. E é uma cobertura que não se preza a ser super rigorosa com a Semana de Moda. Ela vai muito mais pelo o que as meninas estão consumindo, o que as meninas estão vestindo, o que as meninas estão comendo, a temperatura do lugar, pontos turísticos. O reality é muito mais focado na viagem, na experiência que as blogueiras estão tendo, do que na Semana de Moda em si.

OB: Na versão de Paris, o projeto foi apoiado pela MAC. Em Londres, há a presença da maquiadora sênior da MAC e também produtos Vogue. As duas empresas estão envolvidas no projeto? De que forma?

RE: No caso a MAC é patrocinadora do projeto, quem capitalizou o projeto, vamos dizer assim. Não sei exatamente dizer como é a participação, quem vem antes quem vem depois. A gente tem a Vogue Eyewear e no caso, as duas são patrocinadoras do reality. A MAC faz a agenda das blogueiras. Ela cuida “pra onde vocês vão”, “como vocês vão”. Isso é uma diferença muito clara das Semanas de Moda lá de fora para as Semanas de Moda daqui. Lá fora as marcas de beleza que montam toda essa parte de agenda, de *backstage*. Aqui no Brasil tem toda essa burocracia de assessoria de imprensa deixando entrar, não deixando entrar. É a assessoria de imprensa da própria marca que cuida do acesso ao *backstage*. Lá fora não, as marcas de maquiagem que fazem a assessoria, essa relação entre o jornalista e o acesso. Então a MAC obviamente tem todo um jogo de cintura pra levar as meninas aos lugares. Então a MAC entra aí como patrocinadora e como assessoria de acessos: o que vai ser visto, onde elas vão visitar. Mas tudo de uma maneira bem conversada. Ela propõe uma agenda, as meninas vêm com uma agenda paralela, elas discutem o que rola, o que não rola e por aí vai. A Vogue no caso vira uma parceira natural, até porque a Vic é editora de beleza da marca. Ela entra como divulgadora. A Vogue Eyewear no caso, que é bem separado da Vogue. Ela carrega o nome “Vogue”, mas é bem descolada da Vogue revista. A Vogue revista entrou como uma parceira de mídia. Ela divulgava o reality, dava uma força pra gente conseguir acesso a algumas coisas, mas era só isso.

OB: Já pude notar que o primeiro episódio de Londres está bem mais extenso do que os de Paris. Quais as principais mudanças entre o projeto de Paris e o projeto de Londres?

RE: A principal mudança de Londres pra Paris é que a gente não tá fazendo mais com uma pessoa e sim com duas. Em Paris, o projeto era um piloto, as meninas não sabiam como ia ser feito, foi tudo descoberto na hora. Londres tinha um cronograma muito mais acertadinho, uma proposta muito mais quadrada e tinha dois câmeras e isso gerou muito mais material do que Paris. E acabou que o reality ficou muito maior. O projeto ficou mais extenso, mas mesmo assim acabava sendo frustrante, porque a gente sabia que não deveria ser maior do que 10 minutos porque ninguém ia ver. Acabou que o público tava sempre pedindo mais, tava quase exigindo mais e então a gente mudou um pouco a cara do programa.

OB: Vocês percebem a receptividade do público na internet? Em caso afirmativo, como e qual é o tipo de receptividade.

RE: Pra ser sincero eu achei surreal a receptividade do público, cara. A galera AMA essas meninas, tipo LOUVAM essas meninas. Eu não imaginava que fosse tão assim. A galera comentando e falando e pedindo e acompanhando. Saía um *reality* e já tinha uma porrada de *views*, uma porrada de comentários. A galera louvando elas, chamando elas de todos elogios possíveis que eu nem conseguia imaginar. Eu não sabia que era tanto assim. Eu sabia que as meninas tinham uma repercussão boa, até por causa dos números de audiência delas, mas é tipo surreal como elas são louvadas. Pra mim foi surreal de ver. Qualquer material que a gente gerasse com elas ia dar certo.

OB: Nas Semanas de Moda da Europa, elas são reconhecidas?

RE: Não, elas não são reconhecidas nas Semanas de Moda de lá. Elas são conhecidas pelos brasileiros. Tem muito brasileiro lá. Tem toda uma cena de brasileiros não só visitando, mas produzindo também. Tem uma galera de backstage, uma galera de marca mesmo, que tá infurnada nos backstages. Então todo brasileiro de lá conhecem elas e dão valor. Mas lá em si elas não têm tanta presença. O que aconteceu é que tem muita assessoria de imprensa brasileira trabalhando lá, então elas sabem o valor dessas meninas e passam isso pras marcas. A Topshop, por exemplo, sabe que elas importantes. Elas se tornam conhecidas depois de serem apresentadas pelas assessorias brasileiras que conhecem elas.

OB: Qual o tipo de estrutura que vocês percebem que gira em torno dessas meninas? E qual é a estrutura especificamente durante a estadia delas para a cobertura das Semanas de Moda estrangeiras?

RE: Elas são muito bem recebidas. Tanto a MAC, quanto as assessorias de imprensa, a galera valoriza muito essas meninas pelo alcance midiático delas. Elas ficam em hotel de primeira, sempre restaurantes de primeira, mimos pra caramba, produtinhos ali, roupas aqui. Elas são mega mimadas pelas marcas e elas estão sempre bem cuidadas. Saem com motorista levando para os lugares todos, pra elas conseguirem um resultado positivo, ainda mais pras meninas que estão filmando um *reality*. Ficam o tempo todo animadas, o tempo todo pra cima. Pelo menos o que eu vi da MAC é a galera desesperada pra agradar. É uma parada muito interessante até. Vê como elas são valorizadas pelas marcas que trabalham com elas. E nas Semanas de Moda é justamente isso que eu falei, tudo de primeira, são super bem tratadas.