Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Área de concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação
Linha de pesquisa: Comunicação e ambiências em redes digitais

ISSAAF SANTOS KARHAWI

**DE BLOGUEIRA À INFLUENCIADORA:
MOTIVAÇÕES, *ETHOS* E ETAPAS PROFISSIONAIS NA
BLOGOSFERA DE MODA BRASILEIRA**

São Paulo
2018

ISSAAF SANTOS KARHAWI

Versão Corrigida

(Versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

**DE BLOGUEIRA À INFLUENCIADORA:
MOTIVAÇÕES, *ETHOS* E ETAPAS PROFISSIONAIS NA BLOGOSFERA DE
MODA BRASILEIRA**

Tese apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação

Área de concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Linha de pesquisa: Comunicação e ambiências em redes digitais

Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

São Paulo

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Karhawi, Issaaf Santos

De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira / Issaaf

Santos Karhawi. -- São Paulo: I. S. Karhawi, 2018.

330 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientadora: Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

Bibliografia

1. blogs 2. blogueiras 3. moda 4. profissão 5. discurso
I. Corrêa, Elizabeth Nicolau Saad II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Para Abdo e Naíma.

Que lá na frente vocês entendam que a partida prematura da irmã mais velha foi por um motivo que deve guiar a vida de vocês: os sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em 2011, quando entrei na ECA, não poderia imaginar quão longo, desafiante e prazeroso esse caminho seria! Escrever uma tese é um percurso solitário. Ao processo de escrita basta você, os livros e o computador. Mas a tese não é apenas um processo de escrita. E é por isso que há muita gente a agradecer.

Agradeço primeiro, e acima de tudo, aos meus pais Abdon e Rosângela. Essa tese é resultado de meu trabalho, mas chegar aqui é fruto de tudo o que eles me deram. Ao conforto que me permitiram ter ao longo desses anos. Ao apoio incondicional a todas as decisões que tomei ao longo da vida – 80% delas opostas ao que eles mesmos acreditavam, mas, nem por isso, menos apoiadas.

Agradeço aos meus irmãos, Sabah, Nájua, Naíma e Abdo Karim. Por me permitirem exercer o meu lugar no mundo de irmã mais velha construindo uma trajetória que sirva de inspiração e orgulho para vocês.

Agradeço ao meu companheiro Bruno por ter sido o responsável por todos os dias de nossa convivência me tirar do sofá com a temida pergunta: Já escreveu hoje?

Agradeço à minha orientadora Beth Saad por acreditar nesse trabalho (muito antes da moda dos influenciadores digitais!), por acreditar em mim (quando eu estava em busca de novos desafios acadêmicos!) e por exercer o papel de orientadora com paciência, estímulo e carinho!

Agradeço ao grupo de pesquisa COM+ por ter sido um espaço de trocas produtivas e afeto. Agradeço especialmente às amigas Stefanie e Isadora por serem o meu grupo de apoio ao longo do doutorado, por incentivarem, protegerem e ensinarem tanto.

Agradeço a cada um dos professores com quem tive contato ao longo do mestrado e do doutorado por me incitarem a pensar. E, especialmente, às professoras Roseli Figaro e Adriana Amaral por partilharem do nascimento desse trabalho.

Agradeço aos alunos que já passaram por minha caminhada por me ensinarem muito mais do que já fui capaz de ensinar e por me mostrarem que estou no caminho certo.

Agradeço aos amigos do CETVN pelos anos de caminhada no mestrado e amizade no doutorado, Lígia, Clarice, Tomás, Rafaela. Também, agradeço à Profa. Dra. Maria Cristina Palma Mungioli e Maria Immacolata Vassalo de Lopes pelas jornadas de conhecimento que me proporcionaram quando eu ainda não sabia onde chegaria.

Agradeço, por fim, ao CNPq pelo auxílio financeiro na realização dessa pesquisa.

Muito obrigada!

*Interrogavas o passado com veemência e método:
por que é que isto foi assim? Por que é que as
outras possibilidades não puderam ser? Onde é
que está a verdade para além dos fatos
(PEDROSA, 2010: 18)*

RESUMO

Assumindo como base teórico-metodológica, os estudos da Arqueologia da Mídia e a perspectiva arqueológica de Michel Foucault, nosso objeto de estudo corresponde à caracterização de um novo perfil profissional no campo da Comunicação, o de *blogueira de moda*. Estabelecemos, então, como objetivo principal de nossa pesquisa, definir como se deu o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil. Para tal, ao longo da pesquisa apontamos características próprias das blogueiras de moda e de sua prática, assim como definimos etapas de profissionalização da blogosfera brasileira. A escolha pela pesquisa acerca dos blogs de moda e, mais especificamente, das blogueiras se dá pelo fato de que formatos e modelos de negócio que hoje fazem parte da rotina de outros produtores de conteúdo da internet foram desenhados por essas profissionais-amadoras. Para compreender como se deu esse processo de profissionalização, acompanhamos a produção de 52 blogueiras (por meio de posts nos blogs, vídeos no YouTube e publicações no Instagram), entre os anos de 2014 e 2018, em busca de enunciações sobre sua atividade profissional. Entre os resultados obtidos na pesquisa está a caracterização de quatro etapas de profissionalização da blogosfera de moda: vanguarda, legitimação, institucionalização e profissional. Também pudemos desvelar um ethos profissional das blogueiras que evidencia diferenças entre as profissionais, seus percursos na carreira, motivações e produção.

Palavras-chave: blogs, blogueiras, moda, profissionalização, legitimação, institucionalização, influenciadores, profissão.

ABSTRACT

Assuming as a theoretical and methodological basis the studies of Media Archeology and the archaeological perspective of Michel Foucault, our object of study corresponds to the characterization of a new professional profile in the field of Communication; the fashion bloggers. Therefore, we established as the main objective of our research the definition of how the professionalization process of fashion blogs in Brazil took place. Throughout the research we identified characteristics of the fashion bloggers and their practices, as professionals. This research focuses on fashion bloggers because of their importance in establishing new formats and business models for other internet producers. To understand how this process takes place, we analyzed the discursive enunciation of 52 bloggers (through blog posts, YouTube videos and Instagram publications) between 2014 and 2018, searching for statements about their professional activity. Among the results is the characterization of four stages of the process of professionalization in the fashion blogosphere: vanguard, legitimation, institutionalization and professional. We have also been able to unveil a professional ethos of bloggers that shows differences among professionals, their career paths, motivations and production.

Keywords: blogs, bloggers, fashion, professionalization, legitimation, institutionalization, influencers, profession.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Linhas-mestras da pesquisa.....	31
Figura 2 - Esquema teórico-metodológico da pesquisa.....	32
Figura 3 – Composição do <i>corpus</i> e método da pesquisa.....	33
Figura 4 - Cena do documentário <i>Thássia.Doc</i>	92
Figura 5 - Marina Smith em vídeo no YouTube.....	95
Figura 6 - Lu Ferreira em vídeo no YouTube.....	101
Figura 7 - Camila Coelho em vídeo no YouTube.....	126
Figura 8 - Post no blog de Camila Coutinho.....	129
Figura 9 - Post no blog de Camila Coelho.....	130
Figura 10 - Post no blog de Lia Camargo.....	131
Figura 11 - Matéria <i>Girl Power</i> (Agosto de 2012)	133
Figura 12 - Imagem ilustrativa do post <i>Unique Topshop</i>	138
Figura 13 - Capa da revista <i>Donna</i>	144
Figura 14 - Taciele Alcolea e Camila Coutinho em vídeo no YouTube.....	150
Figura 15 - Publicidade em blogs.....	151
Figura 16 - Karen Bachini em vídeo no YouTube.....	153
Figura 17 - Logo do F*Hits em 2011.....	158
Figura 18 - Logo do CBBloggers até janeiro de 2018.....	159
Figura 19 - Identidade visual do blog <i>Shame on you Blogueira</i>	168
Figura 20 - Post no blog de Bruna Vieira.....	173
Figura 21 - Exemplo do site da agência de casting <i>MZ.id</i>	176
Figura 22 - Andreza Goulart em vídeo no YouTube.....	180
Figura 23 - Estúdio de gravação da blogueira Juliana Goes.....	186
Figura 24 - Blogueiras na Conferência Nacional de Blogs (25/06/2016).....	191
Figura 25 - Paula Buzzo em vídeo no YouTube.....	197
Figura 26 - Identidade visual do blog de Ana Soares.....	200
Figura 27 - Produtos da linha <i>Pausa para Feminices</i> , Tracta, de Bruna Tavares.....	203
Figura 28 - Instagram da blogueira Bruna Tavares.....	204
Figura 29 - Capas de livros publicados por blogueiras de moda.....	207
Figura 30 - Notícia veiculada pela revista <i>Glamour</i>	209
Figura 31 - Foto postada por Taciele Alcolea de suas fãs.....	212

Figura 32 - Coluna das blogueiras do <i>Coisas de Diva</i> na revista Gloss.....	221
Figura 33 - Lançamento do <i>Caras Blogs</i> em anúncio impresso.....	222
Figura 34 - Capa da revista <i>Gloss</i> com a blogueira Julia Petit.....	223
Figura 35 - Capa da revista <i>Glamour</i>	225
Figura 36 - Camila Coutinho, Thássia Naves e Camila Coelho em capas de revistas de moda.....	229
Figura 37 - Lala Noletto, Lala Rudge e Thássia Naves em capas de revistas.....	230
Figura 38 - Programa “É de casa” exibido em 11 de novembro de 2017.....	230
Figura 39 - Karol Pinheiro e Camila Coutinho em vídeo no YouTube.....	232
Figura 40 - Curso online de Taciele Alcolea.....	233
Figura 41 - Curso online de Claudinha Stoco.....	234
Figura 42 - Série de vídeos de Karol Pinheiro.....	235
Figura 43 - Divulgação impressa do curso da Faculdade Belas Artes.....	238
Figura 44 - Curso online de Juliana Goes.....	240
Figura 45 - Livro de Alice Salazar.....	241
Figura 46 - Repercussão em <i>memes</i> do caso da blogueira da Capricho.....	243
Figura 47 - Campanha impressa com Camila Coelho.....	246
Figura 48 - Matéria “E o meu produto favorito de 2015 é...” com Camila Coelho.....	247
Figura 49 - Trecho da matéria “As influencers brasileiras da beleza”.....	250
Figura 50 - Blogueira Rayza Nicácio em vídeo no YouTube.....	252
Figura 51 - Características da etapa de vanguarda da blogosfera de moda brasileira.....	258
Figura 52 - Processos de legitimação dos blogs de moda.....	260

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fases da pesquisa em Comunicação.....	79
--	----

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	15
1. CONSTRUÇÃO DA PESQUISA.....	21
1.1 Objeto e problema de pesquisa	21
1.6 Objetivos	25
1.4 Sistema de hipóteses	26
1.5 Marco epistemológico.....	27
1.5.1 A complexidade e o pensamento complexo	27
1.7 Marco teórico-metodológico.....	30
1.7.1 Arqueologia da Mídia.....	33
1.7.2 Arqueologia do saber	35
2. QUE SOCIEDADE SUSTENTA A EMERGÊNCIA DAS BLOGUEIRAS DE MODA?	41
2.1 Sujeito e sociedade.....	41
2.1.1 Regimes de visibilidade	42
2.1.2 Sociedades disciplinares	44
2.1.3 Sociedades do espetáculo.....	46
2.1.4 Visibilidade midiática.....	50
2.2 Mídia e sociedade.....	54
2.2.1 Cultura da participação	54
2.2.2 Mídia tradicional e participação.....	57
2.3 Trabalho e sociedade.....	61
2.3.1 O trabalhador flexível	61
3. BLOGS: BREVE HISTÓRICO.....	67
3.1 Diários pessoais.....	69
3.2 Blogs, organizações e informação.....	71
3.3 Blogs de moda.....	73
4. ETAPAS DE PROFISSIONALIZAÇÃO DA BLOGOSFERA DE MODA NO BRASIL	78
4.1 Métodos e técnicas de descrição e análise	79
4.1.1 Um lugar para a análise do discurso	81
4.1.2 Apresentação e definição do <i>corpus</i>	83
5. ETAPA DE VANGUARDA.....	89
5.1 Paixão pela moda e desejo de compartilhar	89
5.2 Conteúdo versão brasileira.....	95
5.3 Evolução digital	100

5.4 Os diferentes tipos de visadas.....	107
5.5 Capitais na gênese da blogosfera de moda	111
6. ETAPA DE LEGITIMAÇÃO	119
6.1 Construção de comunidades de escolha	119
6.2 Legitimação dos públicos: comentários e personalidade	122
6.3 Reconhecimento dos pares	128
6.4 O papel de formadoras de opinião	132
6.4 Legitimação do campo da Moda	136
6.5 Legitimação do mercado	141
7. ETAPA DE INSTITUCIONALIZAÇÃO	147
7.1 Saída da economia do dom.....	147
7.2 Entrada das parcerias comerciais.....	150
7.3 Plataformas agregadoras de blogs	157
7.4 Regulamentação das práticas.....	160
7.5 O outro lado da institucionalização	168
8. ETAPA PROFISSIONAL	171
8.1 Equipes de trabalho	171
8.2 Blogueira em tempo integral	177
8.3 A evolução dos formatos e das plataformas.....	186
8.3.1 Blogueira sem blog.....	193
8.4 Blog como negócio, marca e produto	197
8.5 A blogueira como celebridade	207
8.6 A relação entre mídia tradicional e blogueiras de moda.....	216
8.7 As recém-chegadas: a entrada de novas motivações	231
8.7.1 Preservação do poder e propagação do saber	233
8.7.2 A interdição do discurso	239
8.8 De blogueira à influenciadora digital: evolução do termo e ampliação da prática.....	246
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	255
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	269
APÊNDICE A – LISTA COMPLETA DE BLOGUEIRAS DE MODA	279
APÊNDICE B – GLOSSÁRIO: BLOGUEIRAS DE MODA.....	282
APÊNDICE C – TEXTOS PUBLICADOS PELAS BLOGUEIRAS	320
APÊNDICE d – TEXTOS PUBLICADOS PELA MÍDIA TRADICIONAL	322

APRESENTAÇÃO

“Se você não fosse blogueira, o que você seria? E quando você decidiu seguir a carreira de blogueira o que seus pais acharam?”¹. Foram essas perguntas (e várias outras depois delas), feitas por uma leitora à sua blogueira favorita, que nos fizeram questionar a eclosão de um novo perfil profissional no campo da Comunicação. Ser blogueiro, até então, era uma prática de amadores, um passatempo para aqueles que tinham como motivação o compartilhamento de informação na rede e o desejo de fazer parte de comunidades. A possibilidade de “viver do blog” poderia soar utópico no início dos anos 1990.

No entanto, a entrada dos amadores no polo da produção (Shirky, 2011) e as facilidades trazidas pelas tecnologias digitais têm mudado não apenas a forma como interagimos com nossos pares na rede, mas a maneira como pensamos *profissão*. E é aqui que entram as blogueiras de moda.

No início, a blogosfera de moda era um simples espaço discursivo para amantes do assunto (Rocamora e Bartlett, 2009); aos poucos, “A blogosfera de moda se afirmou como um espaço-chave para a produção e a circulação do discurso da moda” (ROCAMORA, 2011: 409). Levando em consideração que o discurso não é referente apenas ao que se fala, mas às relações sociais, econômicas, culturais e históricas que o perpassam e o constituem, os blogs de moda começam a representar um espaço de relevante importância nas dinâmicas não apenas da Moda, mas também da Comunicação.

Nesse processo, a jovem garota que começava um blog com a intenção de dividir suas melhores combinações, compartilhar dicas de maquiagem e – claro, fazer amigos! – começa a ver seu passatempo transformar-se em uma profissão. A atividade informal, a escrita de textos pessoais dá início a comunidades que se organizam ao redor de seu trabalho e que passam a considerar a palavra da blogueira na compra de um novo batom, na escolha de uma modelo de vestido etc.

O questionamento da leitora do blog acima nos revela um pouco da profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Quando ela enuncia sobre a profissão de blogueira, ela a reconhece. Não, não se trata do marco zero, do primeiro enunciado acerca da evolução profissional dos blogs brasileiros. Ainda assim, a indagação não é apenas fruto de curiosidade e não irrompe do nada. Ela é resultado de enunciações anteriores, de formações discursivas que a amparam, de outros discursos circulantes opostos ou similares a ela. Em outras palavras, ela é resultado daquilo que se organiza e se consolida. Discursos que definem aquilo que pode ou

¹ “Pergunta das leitoras – Parte 2” do blog Morando Sozinha, de Franciele Guarnieri. Disponível em: <http://morandosozinha.com.br/perguntas-das-leitoras-parte-2/> Acesso em 12/09/2013.

não ser dito, aquilo que tem ou não relevância, aquilo que é compartilhado por outros em determinado tempo histórico e social.

É aqui que a nossa pesquisa surge. Partimos da pergunta problema: como se deu o processo de profissionalização da blogosfera de moda brasileira? E passamos para a particularidade: como se define esse novo perfil profissional? Consequentemente, um de nossos principais objetivos de pesquisa é definir a evolução da blogosfera até a chegada da profissionalização por meio da identificação de etapas de profissionalização.

Todo esse percurso será guiado pela perspectiva arqueológica (Huhtamo, Parikka, 2011) especialmente amparada pela arqueologia foucaultiana (Foucault, 2014b) e métodos da Análise do Discurso de linha francesa. Interessa-nos aquilo que a blogueira identifica como fundamental em sua profissão, nosso *corpus* é composto por enunciados das próprias blogueiras (em posts² do blog, em publicações do Instagram ou vídeos do YouTube) em que as jovens falam de si, de sua atividade profissional e da blogosfera de maneira geral.

Ainda que a discussão acerca dos blogs profissionais pareça já ter sido esgotada³, nosso trabalho pretende compreender como se deu o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil. E, mais ainda, como as blogueiras de moda tem definido um novo perfil profissional. Dessa forma, evidenciamos nossa principal hipótese de trabalho: as blogueiras de moda definem uma nova profissão ou, ao menos, se enunciam como tal. Há marcas no discurso das blogueiras que nos ajudaram a elaborar o problema de pesquisa da tese. Em algumas situações, era possível observar uma blogueira se apresentando apenas como a autora de um blog, sob o enunciado “tenho um blog” ou, até mesmo, “sou publicitária e tenho um blog de moda”. Quando ela se enuncia, porém, como “blogueira de moda” há aí uma mudança no discurso que revela novas relações de poder, saber e dinâmicas sociais. Não se trata apenas de questões monetárias, mas de legitimação de uma prática.

O recorte para o estudo dos blogs de moda, por sua vez, se deu ao perceber que as blogueiras seriam as precursoras na consolidação de uma prática que tem se replicado em outras blogosferas, especialmente àquelas ligadas ao entretenimento (blogs de saúde e bem-estar, decoração, literatura, música, gastronomia, viagem). Foram as blogueiras de moda que consolidaram a atividade em um *fazer profissional* e não apenas um passatempo. Assim, a presente pesquisa pretende caracterizar esse perfil profissional, sua atividade e as

² Ao longo da tese, apesar do estrangeirismo, a palavra post será grafada sem itálico. A opção se dá pela familiaridade dos falantes da língua portuguesa com a palavra (assim como a palavra blog), e por termos observado, ao longo de nossa revisão bibliográfica, a mesma escolha sendo feita por outros autores.

³ Os conceitos de *publitedoriais*, banners pagos, blogs empresariais, jornalistas-blogueiros já foram discutidos por diversos autores, especialmente por Primo (2010).

consequências dessa prática para a Comunicação.

Além disso, com o passar dos anos, as blogueiras de moda passaram a ocupar um lugar diferenciado na rede, de destaque e referência. Alguns fatores foram importantes nesse percurso: a) Elas foram responsáveis pela “tradução” da moda para um público que, até então, tinha acesso ao campo apenas por meio de mídias especializadas; b) o uso do tom confessional e íntimo potencializado pelo blog (enquanto formato e gênero) permitiu a construção de comunidades de leitores fieis; c) o conhecimento de moda, somado aos relacionamentos sociais na rede permitiram a construção de reputação; d) o alcance de suas publicações extrapola o ambiente digital e alcança o mercado da moda.

O processo de profissionalização dos blogs de moda foi (e ainda é) longo: primeiro é preciso uma paixão pela moda e uma vontade de compartilhar na rede dicas sobre o assunto, fotos de suas próprias produções, análises de desfiles e coleções da estação. A expertise na prática de blogar⁴ aos poucos permite que a blogueira se legitime frente às leitoras que passam a aceitar o blog como um espaço confiável, tanto do ponto de vista afetivo e pessoal (confiança na palavra da “amiga virtual”) quanto do ponto de vista temático (conhecimento sobre moda). Nesse processo, a blogueira – que antes, como qualquer usuário da rede, usufruía apenas de sua possibilidade de compartilhar – passa a ser encarada como formadora de opinião. Não apenas isso; a jovem que produzia conteúdo e compartilhava informações sobre um assunto de seu interesse, passa a ser considerada *blogueira*. E ser blogueira não significa apenas hospedar um blog em seu nome, mas torná-lo rentável, fazer-se *ver* pelo mercado de moda e pela mídia especializada; legitimar-se.

E se na elaboração de nosso projeto de pesquisa, em 2013 e 2014, a profissionalização das blogueiras de moda era ainda uma novidade, o período doutoral se encerra com a supervalorização do termo *influenciador digital* em detrimento do de blogueira. Nesse cenário, qual a “novidade” de nossa tese? No Brasil, há teses de doutorado, dissertações de mestrado e um número crescente de monografias de graduação sobre a blogosfera de moda. No entanto, as pesquisas sobre o tema partem do final da história, ou seja, contemplam a análise dos gêneros dos blogs de moda, análise de conteúdo dos posts, análise do engajamento dos leitores, influência das blogueiras de moda frente à mídia tradicional, estudos sobre publicidade em blogs – especialmente os publieditoriais ou posts pagos. Essa opção teórica e metodológica só

⁴ Em inglês, o termo blog tem seu verbo e substantivo correspondentes: *to blog*; *blogging*, em tradução livre; *blogar* e *blogagem*. Apesar dos termos em português ainda não serem dicionarizados, optamos por usá-los ao longo de nossa tese.

evidencia que *ser blogueira* é uma prática comum, tomada como um fato dado. Parte-se de um fato que é o sucesso das blogueiras de moda e a partir dele se questionam pormenores da prática.

Mas e a pergunta da leitora: se você não fosse blogueira, o que você seria? O que ela quer saber, de fato? Sua dúvida está no caminho. Está no momento de escolha da profissão, do anúncio aos familiares, do vestibular, da faculdade. E se, no entanto, estamos falando de uma profissão não institucionalizada, a pergunta da leitora – e a de nossa tese – é: afinal, como as blogueiras chegaram aqui? O que é, afinal, ser blogueira?

Assim, pretendemos dar um passo atrás: não buscamos compreender como as blogueiras escrevem seus posts pagos ou como as marcas selecionam as parcerias nos blogs para atingir seu público-alvo. A busca de nossa tese doutoral é pela eclosão, pela gênese dessa nova prática profissional. Sem descartar o fato de acreditarmos que o processo de profissionalização dos blogs de moda ainda não está encerrado, mas que vivemos duelos não harmonizados entre blogueiras, leitoras, mídia tradicional e mercado de moda e publicidade.

Latour toma emprestado da cibernética o termo caixa-preta para se referir a “[...] uma máquina ou um conjunto de comandos [que] se revela complexo demais. Em seu lugar, é desenhada uma caixinha preta, a respeito da qual não é preciso saber nada, senão o que nela entra e o que dela sai” (LATOURE, 2000: 14). A passagem do autor nos faz refletir sobre a preocupação central de nossa pesquisa: o entorno da caixa-preta, aquilo que sai ou entra no sistema complexo dos blogs de moda que, aparentemente, é resultado de práticas bem estruturadas, consolidadas, de sucesso. No entanto, encarar a blogosfera de moda como uma caixa-preta em que não há mais movimentos, disputas e conexões é não apenas diminuir a importância da problemáticas, mas recair em imprecisões teóricas, metodológicas e mesmo práticas na relação com as blogueiras de moda. Assim, lançando mão da vigilância epistemológica, fugiremos de “[...] um esforço de estereótipos ou caixas-pretas” (LEMONS, 2013: 91), tentando olhar não para o certo, o acabado, o fenômeno que não vivencia mais associações ou ações de atores sociais, mas buscaremos esse oposto. O objetivo de nossa tese é abrir essa caixa-preta.

Como dito, as perspectivas teóricas e metodológicas da pesquisa serão fornecidas pela Arqueologia da Mídia e pela Arqueologia do Saber. Em palestra⁵, Erick Felinto afirmou que as pesquisas arqueológicas têm sido recorrentes nos estudos de comunicação nos últimos anos. Para o pesquisador, nosso tempo é definido por uma perspectiva altamente *presenteísta* o que resulta em aceitarmos fenômenos novos da comunicação sem questionar sua origem ou

⁵ Palestra proferida em 28 de abril de 2015 em ocasião da aula inaugural do PPGCOM-ECA-USP.

desenvolvimento. É por esse motivo que o uso da arqueologia da mídia pode significar uma maneira de fugir dessa ideia de que os objetos “surtem do nada”. Nossa tese, portanto, pretende ser esse respiro em meio à velocidade contemporânea; as blogueiras podem ter prosperado na velocidade da rede e, “do nada”, terem conquistado pequenas fortunas em contratos com marcas de moda, mas mesmo em sua breve história, há momentos que precisam ser trazidos à luz. Imaginamos que com nossa busca poderemos entender melhor o campo da comunicação e suas redefinições constantes.

A estrutura de nossa tese revela nosso caminho ao longo dos quatro anos. No primeiro capítulo, *Construção da pesquisa*, mais do que apenas seguir um protocolo formal de definição do objetivo, listagem de objetivos e hipóteses; também construímos um aporte teórico-metodológico que conduziu nosso olhar – como uma linha-mestra – ao longo de nossa investigação, especialmente no período de coleta de dados e análises. Este capítulo evidencia tanto a perspectiva complexa que adotamos, quanto a escolha pelo viés discursivo para a construção do problema de pesquisa. Trata-se, portanto, de um capítulo comprometido com discussões epistemológicas.

O capítulo 2, *Que sociedade sustenta a emergência das blogueiras de moda?*, dá início a um nível mais teórico de compreensão da pesquisa. A proposta é compreender como a gênese da atuação das blogueiras de moda está amparada por mudanças e características da sociedade contemporânea. Para tal, o tomo se divide em três partes: 1) *Sujeito e sociedade*: aqui, discute-se a relação entre o sujeito contemporâneo e a sociedade midiática definida por regimes de visibilidade e exposição; 2) *Mídia e sociedade*: uma discussão que evidencia as mudanças vividas pelo mercado da Comunicação a partir da entrada das tecnologias digitais. Também, discute-se a teoria que defende a emergência de uma cultura da participação como responsável pela entrada dos amadores (as blogueiras) no polo da produção; 3) *Trabalho e sociedade*: entende-se que a emergência das blogueiras de moda é reflexo e (refração) das mudanças no mundo do trabalho na contemporaneidade e, portanto, alguns pontos sobre a organização social em torno do trabalho contemporâneo são discutidos nessa passagem.

O capítulo 3, *Blogs: breve histórico*, expande a problemática dos blogs - já cerceada em nossa dissertação de mestrado⁶ - e amplia a discussão com a inserção dos blogs profissionais e, especialmente, os blogs de moda.

⁶ KARHAWI, Issaaf. **Blog de personagem: discurso e dialogia na produção de sentidos entre internautas e personagem da minissérie *Afinal, o que querem as mulheres?***. 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

O capítulo 4, *Etapas de profissionalização da blogosfera de moda no Brasil*, apresenta uma retomada metodológica em que os níveis metódico e técnico se revelam. Apresentam-se o *corpus* e apontamentos mais detalhados acerca dos métodos e instrumentos utilizados ao longo das descrições e análises, especialmente a Análise do Discurso.

A partir do capítulo 5 estão as etapas de profissionalização da blogosfera de moda, ou seja, os achados da pesquisa. Definidas como *etapa de vanguarda*, *etapa de legitimação*, *etapa de institucionalização* e *etapa profissional*, cada uma delas é resultado da categorização, sistematização e análise discursiva dos materiais levantados ao longo do Doutorado. Os subcapítulos de cada tomo apresentam, por sua vez, as principais características e os momentos de maior destaque em cada uma das etapas profissionais identificadas.

Nas considerações finais valemo-nos de todas essas ponderações para avaliar nosso percurso teórico e metodológico e, ainda, destacar os principais resultados de nossa pesquisa.

1. CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

“O ponto de vista cria o objeto⁷”; é assim que Saussure compreende a importância da perspectiva do pesquisador. Por isso, situamos nosso ponto de partida na linha de pesquisa Comunicação e Ambiências em Redes Digitais na área de Teoria e Pesquisa em Comunicação do PPGCOM da ECA-USP. Essa afirmação é respaldo para construir nosso objeto e problema de pesquisa.

Isso porque de um lado, uma das principais preocupações da tese são as dinâmicas da rede e, mais do que isso, são as extrapolações do ambiente digital. Considerando que “[...] já não é mais adequada a separação entre digital e não-digital, na medida em que a condição digital está imbricada – para o bem e para o mal – na sociabilidade, na cultura, no consumo, nas instituições, nos valores coletivos” (SAAD-CORRÊA; SILVEIRA, 2017: 164), nossa pesquisa é norteadada por uma perspectiva que estimula pensar o digital para além das fronteiras da web. Aqui, portanto, entra a preocupação com a caracterização de um novo perfil profissional, ainda que ele tenha se originado na rede.

De um outro lado, aquele que se refere à grande área na qual se insere nossa tese de doutorado: teoria e pesquisa em Comunicação, preocupamo-nos com a contribuição epistemológica de nosso trabalho. Apesar da exigência formal em analisar um objeto e definir uma amostra – dando um caráter temático ao trabalho –, esta pesquisa tem o objetivo de oferecer novas possibilidades teóricas e metodológicas para a compreensão dos processos profissionais de diferentes práticas digitais na rede; que se iniciaram com as blogueiras e hoje podem ser identificadas na rotina de *youtubers*⁸ e influenciadores digitais.

1.1 Objeto e problema de pesquisa

Nossa pesquisa parte do seguinte problema: como se deu o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil? Do geral para o específico, pergunta-se: quais as características da prática profissional das blogueiras de moda⁹? Dessa forma, devemos esclarecer que nosso objeto de pesquisa não se limita aos blogs de moda em si, ao uso do blog como uma ferramenta comunicacional, mas ao processo engendrado pelo ato de blogar. Ou seja, nosso **objeto de pesquisa** é a *caracterização* de um perfil profissional no campo da

⁷ Passagem creditada a Saussure por Bourdieu, Chamboredon e Passeron (1999: 45).

⁸ Os *youtubers* são produtores de conteúdo, geralmente amadores, que publicam vídeos em seus canais no YouTube. O termo, assim como *blogueira*, é usado para definir um perfil profissional.

⁹ O uso do termo *blogueira*, no feminino, ao longo de nosso trabalho, não decorre de uma opção metodológica, mas de uma constatação empírica. Em uma primeira entrada no campo tanto na elaboração do projeto de Doutorado, quanto na seleção da amostra, observamos que há uma visível predominância de mulheres que atuam com blogs de moda no Brasil. Ao longo de toda a tese, há referência apenas a um blogueiro de moda. Essa discussão será retomada no item 8.3.1.

Comunicação. Esse novo perfil decorre, fortemente, dos blogs de moda que, por sua vez, constituirão nosso **corpus**.

A escolha pelos blogs de moda se deve ao fato de que, *a priori*, as blogueiras seriam os exemplos mais complexos do processo, ainda em curso, de profissionalização de uma prática tida inicialmente apenas como amadorismo. Isso porque um blog de moda poderia ser classificado como blog pessoal. Essencialmente, está apoiado “[n]o prazer de expressar-se e interagir com os outros” (PRIMO, 2010: 135) o que revela uma busca por proximidade com o leitor e pressupõe uma conversa pessoal – diferente da estabelecida entre leitoras e revistas de moda. Mas também poderia ser encaixado no gênero de blog profissional, que segundo Primo (2010: 131), “[...] é escrito por uma pessoa com especialização em determinada área, na qual atua profissionalmente, cujos posts enfocam justamente essa atividade”.

Há, no entanto, algumas particularidades que afastam os blogs de moda dessas definições. Primeiro, os blogs de moda não são algo definido, mas um processo. Um processo comunicacional, social, cultural e tecnológico. Outros blogs também poderiam fazer parte de nossa pesquisa, mas, por ora, parece-nos que os blogs de moda sintetizam *mudanças de práticas profissionais*, objeto de pesquisa que cerceamos.

Como apontado por Rocamora e Bartlett (2009), inicialmente as blogueiras de moda almejavam apenas demonstrar seu amor pela moda e compartilhar informações sobre o assunto. Hoje, elas continuam produzindo conteúdo na rede, mas também são responsáveis por um novo tipo de relacionamento entre o mercado da moda, consumidores e marcas.

Esse cenário em que amadores se convertem em produtores e ocupam espaços antes destinados apenas aos “profissionais” é resultado de uma guinada na participação dos públicos nas redes sociais digitais. Autores como Jenkins (2009) e Shirky (2011) denominam esse período de cultura da participação, etapa que só pôde se consolidar por conta da Web 2.0 e os avanços das tecnologias de informação. Para Saad (2012: 149),

[...] a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal.

Se antes a forma como participávamos estava restrita aos processos individuais de consumo e dialogia, a cultura da participação tem tornado a atividade anônima em algo público, compartilhável e mensurável. Para Shirky, “essa capacidade de falar em público e de combinar nossas aptidões é tão diferente daquilo a que estamos acostumados que precisamos repensar o conceito básico de mídia: ele não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos” (2011:

50). Assim, os usos e apropriações dos sujeitos atuantes nas redes sociais moldam a forma como passamos a compreender o mercado da Comunicação.

Mas não apenas isso. Há uma distância entre alguém que participa e outro alguém que transforma sua participação em uma forma de capitalização. E esse distanciamento é notório quando avaliamos a perspectiva do discurso das blogueiras de moda sobre a sua própria prática. Existe uma diferença entre a blogueira de moda e outra garota que apenas lê blogs ou que, caso também tenha um, não é considerada *blogueira*. Isso significaria que as blogueiras de moda além de serem consumidoras e produtoras de conteúdo na rede hoje ocupam um lugar diferenciado, de destaque e referência. Essa observação corrobora a afirmação de Jenkins (2009: 189) que acredita que “na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência”. Resta-nos, portanto, compreender como se dá esse processo e quem é essa blogueira nas dinâmicas relacionais das redes digitais uma vez que ela representa o florescimento de uma nova identidade, um novo papel profissional no campo da comunicação e da moda. Trata-se de uma “evolução” do antigo internauta – do qual fala Jenkins - que produz conteúdo para suas mídias sociais ou para blogs específicos: lidamos hoje com *blogueiros*, como a definição de um profissional da comunicação.

A passagem para o patamar dos profissionais é conferida às blogueiras não apenas por meios tradicionais, mas por processos de legitimação de seus diferentes públicos, também sujeitos participativos. E a profissionalização vem imbuída de um discurso sobre as possibilidades de se viver apenas do blog, de monetizar espaços na internet, de ser blogueira e nada mais.

Mas não há (necessariamente) venda nos blogs mantidos por blogueiras que escrevem sobre seus *hobbies*, mas há dois tipos de produto: informação e personalidade. Os blogs sobre moda e outros blogs temáticos ligado ao entretenimento como casamento, *fitness*, idiomas, videogame, beleza, livros, organização, decoração e gastronomia são diferentes das revistas direcionadas aos vários nichos de leitores; os blogs preservam a característica da personalidade, do “fazer por amor”, assim como o espaço para compartilhar e comentar. Os blogs não representam apenas informação, mas produção. Shirky afirma que na contemporaneidade “a mídia da qual somos o alvo, mas que não nos inclui, não merece ser tolerada” (2011: 187), os blogs, claramente, não fazem parte desse sistema de mídias.

Há ainda a questão da legitimação entre seus públicos: uma blogueira não atua (ou atuava) formalmente no mercado profissional da comunicação ou da moda; não necessariamente é jornalista ou estilista. E mesmo que fosse, sua reputação deu-se mais

fortemente pelo papel que desempenha na rede como formadora de opinião, como especialistas naquilo sobre o que escreve em seu blog. Assim, as blogueiras carregam características das mudanças trazidas pela cultura da convergência e da participação. É ao fazer uso das características mais basilares dos blogs - ideia do confessional, da escrita sobre si - que as blogueiras de moda constroem sua reputação, seu capital social em rede (Recuero, 2014). O uso da primeira pessoa e o tom confessional ao se referir às marcas, indicar um produto de beleza ou comentar um desfile conduz à legitimação dos públicos. A leitora de um blog aceita as sugestões e dicas de sua blogueira preferida e confia nela.

Mas, a construção de capital social das blogueiras de moda não tem se restringido ao espaço da blogosfera e à troca blogueira-leitor. A indústria da moda também tem acompanhado o processo de legitimação das blogueiras e passou a encarar uma antiga consumidora como também produtora de conteúdo e, muito além, formadora de opinião; alguém que detém influência nas dinâmicas da rede.

Inevitavelmente, a repercussão da notoriedade das blogueiras chega às empresas de moda e beleza. Rosenbaum (2011), em seus estudos sobre curadoria da informação, retoma que as marcas que antes só podiam contar sua história por meio de veículos de massa e de publicidade agora podem ver os consumidores conversando sobre seus produtos publicamente e sem controle. Em seus exemplos, mostra como um único consumidor pode ocasionar uma avalanche. Assim, negativa ou positivamente, a influência das blogueiras permite construções simbólicas a partir de marcas, estilistas, cosméticos, lojas. O blog *Garotas Estúpidas*¹⁰ de Camila Coutinho tem parcerias com marcas como Colgate, Maybelline, Colorama, TRESemmé, Colcci, Corello e Boticário. Em forma de posts pagos, anúncios na página, resenha de produtos, Camila consolida sua carreira como *blogueira de moda*.

O que esse processo nos mostra é uma atenção das grandes marcas ao consumidor, ao burburinho das redes. Percebeu-se que o consumo em rede também é coletivo. Não no sentido monetário do termo, mas simbólico. Consumir informação sobre marcas passa a ser um processo construído em coletividade. Jenkins (2009: 30) já nos alertava para esse processo ao dizer que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. A convergência é aqui colocada como uma maneira de entender os últimos anos de transformações dos meios, e também a relação de marcas, empresas, e das mídias tradicionais com a revolução digital. Nas palavras de Jenkins,

a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A

¹⁰ Para facilitar a leitura, todos os blogs e blogueiras mencionados ao longo do texto estão listados nos apêndices.

convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (2009: 43).

Na relação marcas-blogueiras, há um processo de absorção da blogueira como um novo “dispositivo de venda”: a partir de um investimento financeiro, uma empresa é capaz de falar diretamente com seus consumidores *pela* voz da blogueira que, diferentemente de uma propaganda televisiva impessoal, é “amiga” das consumidoras da marca. Por sua vez, as mídias tradicionais também deixam de associar a imagem da blogueira à de ameaça; ou de enxergar o conteúdo dos blogs como menos significativo na cadeia informativa da moda e começam a estabelecer alianças a fim de angariar públicos e posicionar-se no mercado como uma mídia preocupada e atenta aos fenômenos contemporâneos, como os blogs.

Os pontos até aqui levantados serão desenvolvidos ao longo de nosso trabalho. Essa discussão teórica serve para que possamos, brevemente, compreender como se configura na prática esse novo sistema comunicacional alimentado pelos blogs de moda. Além disso, também permite compreender que profissão, que perfil profissional, afinal, iremos caracterizar.

1.6 Objetivos

Temos como objetivo geral de nosso Doutorado a intenção de responder o nosso problema de pesquisa, ou seja, compreender como ocorre o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil.

Partindo para as especificidades de nossos objetivos, elencamos: (1) Caracterizar a prática das blogueiras de moda e, conseqüentemente, seu perfil profissional; (2) Analisar como as blogueiras de moda se consolidam no ambiente digital, no mercado de moda e beleza e na mídia tradicional; (3) Compreender a relação do discurso com o processo de profissionalização dos blogs de moda; (4) Estabelecer etapas determinantes para o atual *status* de blogueira no Brasil; (5) Entender qual a posição da blogueira nos ambientes digitais para além da noção de consumidora-internauta-produtora.

No campo teórico, a pesquisa objetiva: (1) Oferecer aportes conceituais para a discussão sobre blogs de moda no Brasil; (2) Propor esquemas teóricos e metodológicos para a categorização de novos perfis profissionais na Comunicação; (3) Contribuir para as discussões acerca da cultura da participação e amadorismo na rede.

Enquanto no campo prático os objetivos são (a) Auxiliar na definição/compreensão de uma nova profissão em desenvolvimento em nossa sociedade; (b) Entender as consequências

da convergência midiática e da cultura da participação para o mercado profissional da comunicação.

1.4 Sistema de hipóteses

As hipóteses de pesquisa aqui desveladas são resultado de um percurso metodológico. Primeiro, há um contato com o senso-comum – motor para as indagações científicas –, depois, passamos para a problemática teórica (resultado da ruptura epistemológica) que nos oferece hipóteses estruturadas. Claro que as hipóteses aqui colocadas servem para elucidar o problema proposto, mas atravessaremos a pesquisa de espírito aberto, como defende Bachelard, sem amarras às pré-formulações, uma vez que “o conhecer [...] deve evoluir com o conhecimento”¹¹. Assim, temos:

Hipótese 1: Apesar da aceitação social, do discurso circulante e da enunciação das blogueiras de moda sobre a sua profissão, o novo perfil profissional de blogueira de moda ainda está em processo de consolidação;

Hipótese 2: Os blogs de moda no Brasil configuram um novo sistema comunicacional que redefine o consumo de informação e de produtos de moda e beleza. Como consequência, os blogs de moda são responsáveis por um reposicionamento das ditas velhas mídias frente à era da convergência em que os públicos não são apenas o *fim* do sistema comunicacional, mas participantes efetivos desse processo;

Hipótese 3: As blogueiras legitimam sua prática no ambiente digital e, posteriormente, são legitimadas pelo mercado de moda e pela mídia tradicional.

Hipótese 4: Mais especificamente estabelecemos a hipótese de que os blogs de moda no Brasil passam por diferentes períodos, a saber: (a) Vanguarda, anonimato: inspiradas em blogs internacionais, blogueiras criam suas primeiras páginas na internet; (b) Ascensão: blogueira como “melhor amiga” e profissional da Comunicação; (c) Consolidação “massiva”: aceitação da grande mídia e do mercado de moda e beleza, ou seja, a ideia de blogueira como profissão; (d) Declínio: sensação das leitoras de que os blogs perderam sua função principal de informação e personalidade; (e) Blogueira como celebridade: as blogueiras que conseguem consolidar seu

¹¹ Cf. BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 1999: 19.

trabalho em meio à pluralidade de práticas e desconfiança por parte das leitoras passam a ser vistas como uma celebridade – especialmente pelo público mais jovem e pela mídia tradicional.

1.5 Marco epistemológico

O fazer científico, e especialmente o fazer científico acadêmico, exige que algumas regras sejam cumpridas. Os manuais de metodologia nos ensinam os caminhos das pedras: definição do objeto de pesquisa, construção do quadro teórico de referências, delimitação dos objetivos, formulação de hipóteses e explicitação dos procedimentos metodológicos.

Não há como fugir das exigências formais. No entanto, em meio às regras e formalidades, há um local de respiro, local em que é possível definir o paradigma em que nosso objeto de pesquisa se insere não a fim de simplificá-lo, mas de desvelar – para o pesquisador e seus pares – o sistema complexo que sustenta a problemática e o objeto escolhido para a pesquisa.

Assim, nosso quadro teórico de referência será um apontamento de questões epistemológicas que, apesar de não aparecerem constantemente em nosso trabalho escrito, foram e são fundamentais para compreender o paradigma epistemológico no qual nossa pesquisa se insere. As discussões teóricas temáticas aparecem ao longo dos capítulos da tese.

1.5.1 A complexidade e o pensamento complexo

O paradigma epistemológico refere-se a uma maneira de conhecer o fenômeno da comunicação que se pretende estudar. Para Lopes, “é inegável a importância da instância epistemológica e teórica no desenvolvimento de todas as fases da investigação” (2010: 118). No entanto, esta fase da pesquisa gera um impasse: como definir algo que é indefinível? Como segregar um conhecimento da maneira que a Ciência exige mesmo sabendo que lidamos hoje com teorias da complexidade e com objetos cada vez mais complexos, fluidos e sistêmicos? Talvez uma maneira de fazer Ciência na contemporaneidade seja aceitando esses aspectos e, mesmo assim, ser capaz de categorizar, segregar, definir, disciplinarizar de acordo com as exigências acadêmicas tradicionais.

Para Morin, Ciurana e Motta (2003: 53), “um pensamento que reconhece o movimento e a imprecisão é mais potente do que um pensamento que os exclui e os desconsidera [...]”. A Ciência Determinista, segundo os autores, nunca lidou com a incerteza, tratando-a como erro. Na contemporaneidade, a incerteza é um imperativo. Nossos objetos de pesquisa são parte de fenômenos não simplificáveis que “[...] traduz[em] uma incerteza que não se pode erradicar no próprio seio da cientificidade”. (MORIN; CIURANA; MOTTA, 2003: 48). Assim, o que Morin

defende é a complexidade. Um pensamento que aceita a impossibilidade de chegarmos a noções estanques, isso porque

à primeira vista, complexidade é um tecido de elementos heterogêneos inseparavelmente associados, que apresentam a relação paradoxal entre o uno e o múltiplo. A complexidade é efetivamente a rede de eventos, ações, interações, retroações, determinações, acasos que constituem nosso mundo fenomênico. A complexidade apresenta-se, assim, sob o aspecto perturbador da perplexidade, da desordem, da ambigüidade, da incerteza, ou seja, de tudo aquilo que é se encontra do emaranhado, inextricável. (MORIN; CIURANA; MOTTA, 2003: 44)

Nossa pesquisa é marcada pela complexidade. Desde nossa problemática até a definição de nosso objeto de pesquisa que não se trata de um objeto “concreto”, mas de um *processo*. É por essa razão que nossa pesquisa só seria sustentada epistemologicamente se por uma teoria que enxergasse e aceitasse o complexo.

Aceitamos que a aparição das blogueiras de moda não é um fenômeno isolado, mas orgânico, sistêmico, ligado a outros nós dentro e fora da rede. Um evento fenomênico que gera desordem das categorias sociais tradicionais e que causa, inclusive, um desconforto no mercado profissional - como um ser fora de órbita, ainda deslocado, em formação. Além da característica aparentemente complexa ou até mesmo “complicada” de nosso problema de pesquisa, Morin vai além e explica que

[...] a complexidade não é só um fenômeno empírico (acaso, eventualidades, desordens, complicações, mistura dos fenômenos); a complexidade é, também, um problema conceitual e lógico que confunde as demarcações e as fronteiras bem nítidas dos conceitos como ‘produtor’ e ‘produto’, ‘causa’ e ‘efeito’, ‘um’ e ‘múltiplo’ (MORIN, 2005: 183).

A presente pesquisa não se debruça apenas sobre um local de estudo instável ou de magnitudes não-dimensionáveis, mas sobre um momento histórico-social de transição, de aparição de um novo *status* de profissão, um novo perfil profissional. O que é possível observar a partir do exemplo dos blogs de moda é a reunião de diferentes fatores que eclodem no surgimento de novos perfis profissionais na Comunicação e também novas possibilidades de usos da rede. Somar variáveis como facilidade de acesso e uso, motivações internas, publicação irrestrita, consolidação de públicos, legitimação e reputação, resulta em um novo personagem contemporâneo, que, hoje, vive em uma linha tênue entre ser apenas um internauta usufruindo ao máximo as possibilidades oferecidas pela web e ser um novo profissional.

Nossa pesquisa está nessa linha tênue. Entre o consumidor e o produtor; entre a moda e a comunicação; entre as redes sociais e as mídias tradicionais; entre o amadorismo e a profissionalização. A modernidade, e aquilo que alguns teóricos concordam em nomear de pós-modernidade, foi responsável por borrar os limites entre o real e o virtual (Lévy, 1996),

consumidor e produtor (Shirky, 2011), autor e leitor (Eco, 1994). Outros dualismos tais como sujeito, objeto; natural, imaterial; humano, não-humano; natureza, cultura; mente e corpo também são resultantes de uma tradição científica importante, mas que não respondem mais aos anseios trazidos pela complexidade contemporânea.

Quando se objetiva, nesta pesquisa, entender qual a posição da blogueira nos ambientes digitais para além da noção de consumidora e/ou produtora, vê-se que as divisões entre os públicos nas redes e os emissores de informação ou formadores de opinião foram extrapoladas. Não é um objetivo da tese entender se uma blogueira de moda é autor ou leitor, emissor ou receptor. Parte-se do pressuposto de que a blogueira rompe de antemão quaisquer dicotomias e que define um processo que findará, logo, em uma caixa-preta.

Assim, dilui-se a ideia de quem produz conteúdo na rede por *hobby* e prazer daquele que está, agora, na rede por motivos profissionais. A principal característica de nossa empreitada de pesquisa é sua ontológica incerteza, transição, instabilidade. Assim, a simples pergunta “quem são as blogueiras de moda hoje?” não oferece uma resposta pronta nem hoje, nem ao final de nossa tese. Morin, Ciurana e Motta afirmam que “o verdadeiro problema não consiste em transformar a complicação dos desenvolvimentos em regras cuja base é simples, mas assumir que a complexidade encontra-se na própria base” (2003: 45). Os autores defendem que, na mentalidade clássica, uma contradição era sempre sinal de erro; uma complicação era reduzida a um princípio simples. O que se tem observado hoje é que não existe apenas um nó a ser desfeito, mas vários relacionados entre si e, portanto, um nó isolado não explica a rede de outros nós. Nesse processo de simplificação, a Ciência não explica, mas amputa o conhecimento (FELICE; TORRES; YANAZE, 2012: 183).

Niels Bohr afirmou que “as interações que mantêm vivo o organismo de um cachorro são as impossíveis de se ser estudadas *in vivo*. Para estudá-las corretamente, seria preciso matar o cão”¹². Essa passagem nos mostra que a redução de um conhecimento naturalmente complexo a simplificações, teorias e especializações é possível, mas claramente, menos potente ou fiel à realidade complexa.

Qual seria a saída, então, para o conhecimento e a pesquisa? Primeiramente, uma nova postura do pesquisador que seria capaz de interpretar sem limitar, e também, como afirma Gaston Bachelard em seu livro *Le nouvel esprit scientifique*, “[...] a ciência contemporânea exige a introdução de novos princípios epistemológicos que ultrapassem o cartesianismo e a visão funcionalista da simplificação e da redução” (apud MORIN; CIURANA; MOTTA, 2003:

¹² C.f. MORIN, 2005: 179.

49). Essa é uma exigência contemporânea, uma necessidade de repensar a ciência com urgência uma vez que

um pensamento complexo nunca é um pensamento completo. Não pode sê-lo, porque é um pensamento articulante e multidimensional. A ambigüidade do pensamento complexo é dar conta das articulações entre domínios disciplinares fraturados pelo pensamento desagregador (um dos principais aspectos do pensamento simplificador). [...] [O pensamento complexo] reconhece também o estado transitório e quase esquemático de todo conceito. Pressupõe o reconhecimento de um princípio de incompletude e de incerteza. Pressupõe, também, por princípio, o reconhecimento dos vínculos entre as entidades que nosso pensamento deve necessariamente diferenciar entre si, mas não isolar. (MORIN; CIURANA; MOTTA, 2003: 54)

É com essa premissa que desenvolvemos nossa pesquisa: não há formas de simplificação. Nosso objeto de pesquisa exige uma metodologia, uma teoria, um método que desvele suas complexidades de base e que não o ampute ou limite. “Isso significa que abandonamos um tipo de explicação linear por um tipo de explicação em movimento, circular, onde vamos das partes para o todo, do todo para as partes, para tentar compreender um fenômeno” (MORIN, 2005: 182).

Apesar de, ao final de nosso trabalho, formularmos caracterizações aparentemente estanques, trata-se apenas de uma exigência científica (aos moldes cartesianos) de entregar um produto acabado, ou seja, apresentar uma tese com novos “achados” para o Campo da Comunicação. Morin (2005: 180) afirma que ao optarmos por organizar a desorganização da complexidade

[...] essa organização provoca coações que inibem as potencialidades existentes em cada parte [...]. Porém, ao mesmo tempo, o todo organizado é alguma coisa a mais do que a soma das partes, porque faz surgir qualidades que não existiriam nessa organização; essas qualidades são "emergentes", ou seja, podem ser constatadas empiricamente, sem ser dedutíveis logicamente.

Portanto, ao aceitar o pensamento complexo e redobrar nossa atenção para a simplificação da complexidade, parece-nos que a ideia de “qualidade emergente” de um conhecimento organizado pode ser aquilo que buscamos ao tentar definir quem são as blogueiras de moda no Brasil. Estamos cientes que a complexidade não finda no momento em que construímos uma caixa-preta, mas passa a representar, por outro lado, um novo sistema complexo.

1.7 Marco teórico-metodológico

Saindo de nossa discussão acerca do marco epistemológico da tese, partimos para os procedimentos metodológicos que serão compreendidos para além da operacionalização da pesquisa. Isso porque a instância metodológica prevê, segundo Lopes (2010), questões

epistemológicas, teóricas, metódicas e técnicas. Assim, as discussões contidas neste tópico continuam o exercício de construção de nosso objeto científico.

Durante o período doutoral, uma inquietação recorrente era a definição de um processo de seleção, construção e catalogação de um *corpus* de análise para a pesquisa. Ao mesmo tempo em que investigávamos a profissionalização dos blogs de moda; eles se profissionalizavam. Não havia período de distanciamento ou conhecimento do que viria pela frente. A pesquisa se dava na realidade concreta. Por conta disso, a infinidade de material e possibilidades de vieses de análise foram um obstáculo. Até o ponto, porém, em que definimos um marco teórico e metodológico para a tese a partir da Arqueologia da Mídia e Arqueologia do Saber.

A perspectiva arqueológica fornecer-nos-ia o caráter científico para um *olhar para trás* ao mesmo tempo em que se *olha para o presente*. Mas o que olhar, exatamente? Para a gênese de diferentes processos (Figura 1).

Figura 1 – Linhas-mestras da pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

Assim, definem-se as linhas-mestras deste trabalho. Trata-se de aproximações, ou seja, as Arqueologias nos serviram não com suas técnicas e métodos, mas com os conceitos teóricos para a identificação de gêneses discursivas e gêneses de processos comunicacionais. São as linhas-mestras as responsáveis por guiar nossas entradas ao campo e a identificação daquilo que deveria ser integrado ao *corpus* e, posteriormente, submetido às análises. Gráficamente, a estrutura de nossa perspectiva teórico-metodológica seria como a figura 2:

Figura 2 – Esquema teórico-metodológico da pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

No que se refere à operacionalização da pesquisa por meio de técnicas e métodos, reservamos essa discussão para o capítulo 4 da tese. Por ora, é importante pontuar que: 1) Nosso *corpus* foi composto por discursos das próprias blogueiras de moda sobre sua atividade profissional (na mídia tradicional, em vídeos no YouTube em posts no blog ou no Instagram como mostra a figura 3); 2) As linhas-mestras permitiram que compusessem o *corpus* apenas os dados que desvelavam gêneses de processos de comunicação e de discursos, ou seja, o momento exato em que a blogueira de moda fala sobre si e sobre sua prática; 3) A operacionalização da pesquisa se deu por meio da Análise do Discurso de linha francesa – ainda que esse tipo de análise engendre questões teóricas e epistemológicas associadas àquilo postulado por Foucault (C.f. capítulo 4 – Etapas de profissionalização da blogosfera de moda no Brasil).

Figura 3 – Composição do *corpus* e método da pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

Assim, a partir desse aporte construímos categorias conceituais sobre a blogosfera de moda em diferentes períodos de profissionalização. Trata-se de categorias criadas a medida em que a análise acontecia e não como parâmetro de catalogação dos dados. Elas indicam momentos importantes no processo de profissionalização dos blogs e características principais desse novo perfil profissional de blogueira de moda.

Continuamos nossa discussão teórico-metodológica nos próximos tópicos apresentando as duas perspectivas que geraram as linhas-mestras e que nos permitiram analisar e compreender nossos processos, técnicas e métodos.

1.7.1 Arqueologia da Mídia

A arqueologia da mídia é um dos aportes teórico-metodológicos da tese. Trata-se de uma maneira de encarar a pesquisa que estamos desenvolvendo: uma pesquisa que busca a gênese de um processo ainda em consolidação. Os pesquisadores da comunicação que trabalham com essa vertente arqueológica “[...] analisam o papel da (nova) mídia na formação da cultura e da sociedade, e fazem isso historicamente, comparativamente e teoricamente” (VRIES, 2015: 23, tradução nossa).

Os escritos de Foucault, Benjamin, Parikka, Kittler, Zielinski e McLuhan serviram de inspiração para o que hoje é entendido como arqueologia da mídia, perspectiva que consiste na compreensão de que todo meio, discursiva e materialmente, é resultado de tensões entre o

passado e o presente. Mesmo assim, a arqueologia da mídia ainda é um campo vago e ambíguo, fortemente criticado pela sua *indisciplinariedade* (Loffler, 2012) ou sua característica metodológica anárquica (Natale, 2012). Observa-se que “[...] não há apenas uma ‘arqueologia da mídia’, mas várias: diferentes autores que trabalharam sob esse guarda-chuva desenvolveram versões substancialmente diferentes da mesma” (NATALE, 2012: 524, tradução nossa).

O que as pesquisas compartilham é o entendimento que a pesquisa arqueológica é mais do que enxergar a história como uma linha reta, mas se questionar: por que isso e não qualquer outra coisa em seu lugar? (Zielinski, 2006). Não apenas isso: os pesquisadores dividem um descontentamento com “[...] a ‘canonização’ das narrativas da cultura da mídia e da História [...]” (HUHTAMO, PARIKKA, 2011: 3, tradução nossa).

A arqueologia é uma escavação que busca as impressões deixadas por diferentes contextos em sistemas midiáticos específicos (Vries, 2015). É uma compreensão cíclica dos fenômenos midiáticos e não apenas cronológica – não apenas baseada no pensamento de que um meio mais tecnológico é simplesmente uma versão mais desenvolvida de outro anterior. “A noção de progresso contínuo, do inferior ao superior, do simples ao complexo, deve ser abandonada [...]” (ZIELINSKI, 2006).

Para Huhtamo e Parikka (2011: 3, tradução nossa), “a arqueologia da mídia vasculha arquivos textuais, visuais e auditivos assim como coleções de artefatos, enfatizando tanto as manifestações materiais quanto discursivas da cultura”. É por essa razão que, no constructo metodológico proposto, não há uma definição limitadora dos materiais que serviram como base para a análise e identificação de marcos qualitativos ou categorias conceituais da pesquisa. A ênfase deve estar no significado dos fatos.

Dessa forma, para Vries (2015: 24, tradução nossa) “[...] fazer arqueologia da mídia significa tanto uma pesquisa histórico-cultural, quanto uma pesquisa discursiva [...] que mergulha em arquivos para encontrar aquilo que há muito foi esquecido [...]” e justapô-lo com o que vemos hoje. Essa abordagem pode gerar algumas confusões. Uma delas é a armadilha de acreditar que a arqueologia da mídia é apenas “[...] dizer algo sobre o agora olhando para trás no passado e, depois disso, escrever uma história linear – ‘então isso, em seguida aquilo’ – uma história que nem mesmo ilumina o nosso conhecimento sobre o presente” (VRIES, 2015: 25, tradução nossa).

Além disso, “os novos meios de comunicação têm sido tratados como um reino abrangente e atemporal que pode ser explicado a partir de si mesmos” (HUHTAMO, PARIKKA, 2011: 1) desconsiderando a influência do passado nas discontinuidades e rupturas de muitas práticas. Para entender a gênese dessa blogosfera e sua influência nas dinâmicas

comunicacionais da atualidade, lançaremos mão desse olhar, para evitar a aceitação de uma nova *expertise* profissional apenas graças à evolução das mídias digitais contemporâneas. Assim, pretendemos [...] descrever minuciosamente o contexto social, cultural, político, econômico e tecnológico de certos discursos e resistir à vontade de pegar atalhos; [...] em vez de apoiar-se em apostas seguras” (VRIES, 2015: 24). Nossa tese é baseada nesse desejo de não pegar atalhos, mas entender uma engrenagem comunicacional em sua amplitude. Para tal, construímos um cerco metodológico ao nosso objeto de estudo que reflete sua pluralidade e complexidade.

1.7.2 Arqueologia do saber

Em nosso projeto inicial, não havíamos questionado *quando é possível nomear uma nova profissão como a de blogueira*. Durante o cumprimento dos créditos do Doutorado, as noções de Foucault sobre arqueologia do saber nos fizeram perceber que não há um registro no tempo, um momento acertado, em que todas as jovens que “tinham um blog de moda” passaram a se auto intitular *blogueiras*, mas há formações discursivas. Ou seja, aceitar a blogueira de moda como um novo perfil profissional no campo da Comunicação não se restringe ao fato de os blogs de moda, hoje, alcançarem o patamar de mídias rentáveis, mas de uma legitimação que também é discursiva. Assim, o estudo da arqueologia foucaultiana trouxe para a pesquisa questionamentos mais específicos:

(a) Como demos sentido a essa nova profissional a partir da linguagem?

(b) Quais momentos (ou quais condições de produção do discurso) possibilitaram à autora de um blog se intitular como *blogueira*?

(c) Ao fim, como escrever a história da blogueira antes de sua apreensão pelo saber, ou seja, como delinear uma arqueologia do saber (Foucault, 2014b) do termo *blogueira*?

Os estudos empreendidos por Foucault mostraram-se uma alternativa para compreender como a noção discursiva de blogueira se consolidou em meio ao processo de profissionalização dos blogs. Quando afirmamos que “um status de blogueira” consolida-se socialmente, estamos também afirmando que há uma aceitação tácita discursiva dessa nova palavra – trazida pela profissionalização. Assim, as Ciências da Linguagem e a Arqueologia do Saber, proposta por Foucault, seriam aportes teóricos importantes para sustentar uma aferição do momento em que emerge o discurso na rede e na sociedade sobre a blogueira de moda.

Nas investigações acerca da história da loucura, Foucault busca – de acordo com as observações de Gregolin (2006) – apreender o “grau zero” da loucura e compreender como a nossa sociedade passou a considerar o louco um sujeito marginalizado. Não é a intenção do

filósofo, no entanto, estudar a ideologia da loucura ou o processo cronológico da “civilização” dos tidos como loucos, mas

seu objetivo é [...] analisar as condições de aparição desse discurso, buscando algo além do fenomenológico – uma ‘estrutura’ que é da ordem do impensado. Por isso, ele vai em busca da estruturação dos saberes das epistemes que funcionam como o solo de possibilidade para os saberes que coexistem em um certo momento histórico (GREGOLIN, 2006: 69)

A partir do método arqueológico é possível compreender as *condições de produção* de um discurso e não o estudar em sua forma acabada, proferida, circulante. Ainda assim, não se trata de “buscar origens” ou “significados secretos”, mas

analisar o *acontecimento discursivo*, isto é, tratar os enunciados efetivamente produzidos, em sua irrupção de acontecimento, a fim de compreender as condições que possibilitaram a sua emergência em um certo momento histórico. [...] Apesar de ser uma irrupção brutal, o acontecimento discursivo obedece a uma combinação de regras, [...], e que determinam as condições de possibilidades de sua aparição. (GREGOLIN, 2006: 77)

Em outras palavras, o método arqueológico de Foucault busca fatos discursivos que antecedem o acontecimento analisado, explicando-o e determinando-o (GREGOLIN, 2006: 77). Há um grande desafio nesse método: os discursos são marcados pela dispersão. A arqueologia remete a “conjuntos de enunciados que eram, na época de sua formulação, distribuídos, repartidos e caracterizados de modo inteiramente diferente” (FOUCAULT, 2014b: 27). É na análise arqueológica que se torna possível articular o campo do discurso, constituir-lo, uma vez que, aceitam-se os enunciados como *formas de repartição e sistemas de dispersão* (GREGOLIN, 2006).

Simplificadamente, um estudo arqueológico seria o retorno ao momento de eclosão de um discurso, de um termo – como o termo *blogueira*. Mas esse retorno à origem não se limita a identificar o espaço e tempo desse surgimento, mas desvelar as relações de poder, discursivas e sociais que permitiram a criação de aspectos favoráveis para que esse termo ou discurso em específico passasse a ser usado – e não qualquer outro em seu lugar. Portanto, com base na teoria foucaultiana, nossa percepção – que leva ao emprego desse aporte teórico-metodológico – é a de que há uma *formação discursiva* que foi berço para o surgimento desse discurso acerca das blogueiras e dos blogs de moda. É a partir dela será possível compreender quais foram as condições de produção desse discurso. A partir do esquema que mostramos no item referente aos procedimentos metodológicos, acreditamos ser possível apontar a emergência de novos discursos e, conseqüentemente, conseguir delimitar a ocorrência de uma formação discursiva.

Na análise arqueológica, não há unidade natural ou universal, uma vez que no campo dos discursos, as unidades certas ou homogêneas devem ser consideradas com cautela. Afastar

os discursos dessa concepção permite suspender a noção de formas imediatas de continuidade e enxergar, com mais clareza, todo um domínio.

Trata-se de um domínio imenso, mas que se pode definir: é constituído pelo conjunto de todos os enunciados efetivos (quer tenham sido falados ou escritos), em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um. [...]. É uma população de acontecimentos no espaço do discurso em geral. Aparece, assim, o projeto de uma *descrição dos acontecimentos discursivos* como horizonte para a busca das unidades que aí se formam (FOUCAULT, 2014b: 32-33, grifos do autor)

Mesmo nessa irregularidade e dispersão enunciativa, mesmo na ausência de uma unidade homogênea e imediata há regras para a formação dos discursos:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* (FOUCAULT, 2014b: 47)

Assim, os enunciados não se constituem com base apenas na gramática, em uma função semântica ou lógica, mas na “[...] relação que envolve os sujeitos, que passa pela História, que envolve a própria materialidade do enunciado” (GREGOLIN, 2006: 90).

De forma bastante simplificada, as formações discursivas são como *berços* em que os enunciados se constituem e se estabelecem. A despeito das dispersões, é nesse espaço que encontram sentido, um lugar. Quando dizemos “É preciso preparar o terreno” para alguma coisa, é como se nos referíssemos às formações discursivas: a ideia de pavimentar, providenciar condições de produção de algo. Aqui; de um discurso, de um saber. Retomando às palavras de Foucault temos que

[...] uma formação discursiva se define (pelo menos quanto a seus objetos) se se puder estabelecer um conjunto semelhante; se se puder mostrar como qualquer objeto do discurso em questão aí encontra seu lugar e sua lei de aparecimento; se se puder mostrar que ele pode dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem, sem que ele próprio tenha de se modificar (FOUCAULT, 2014b: 54)

A partir dessa passagem, compreende-se como determinados saberes, assuntos, discursos, são possíveis em uma época e não em outra: “não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção, ou tomar consciência, para que novos objetos logo se iluminem e, na superfície do solo, lancem sua primeira claridade” (FOUCAULT, 2014b: 54).

Em seu trabalho arqueológico¹³, Foucault observa momentos distintos em que é permitido falar sobre a loucura de formas quase opostas. No final da Idade Média, por exemplo,

¹³ Não negligenciamos os outros períodos do trabalho foucaultiano (genealógico e arqueogenealógico), mas é a perspectiva discursiva que responde aos nossos anseios de pesquisa.

a loucura era uma inquietação a ser compreendida. No Renascimento, a loucura é convertida em algo profano, a dominação do mundo ocidental pelo catolicismo atrela a loucura ao demoníaco e “assim, o aprisionamento em nível simbólico (a *Nau dos Loucos*) vai progressivamente se inscrever na realidade social (o *grande confinamento*)” (GREGOLIN, 2006: 69). Mais adiante, com o nascimento da sociedade industrial e consequentemente o império da razão e da produtividade, o louco passa a ser aprisionado e encarado como ocioso ao lado dos doentes (GREGOLIN, 2006).

Esses diferentes períodos da história da loucura revelam diferentes formações discursivas. E, assim como Foucault, pretendemos *escrever a história da blogueira antes de sua apreensão pelo saber*. Os exemplos nos mostram que não seria possível *dizer qualquer coisa em qualquer época*. Outro ponto deve ser considerado; ao ter acesso à arqueologia do saber realizada por Foucault sobre a loucura, os discursos parecem despontar de forma cronológica, imediata e homogênea e não dispersa e irregular como vimos, mas é preciso retomar e estabelecer uma vigilância epistemológica constante ao desenvolver uma análise arqueológica uma vez que

o objeto não espera nos limbos a ordem que vai liberá-lo e permitir-lhe que se encarne em uma visível e loquaz objetividade; ele não preexiste a si mesmo, retido por algum obstáculo aos primeiros contornos da luz, mas existe sob condições positivas de um feixe complexo de relações (FOUCAULT, 2014b: 54-55)

Não há termos, noções ou saberes há espera de um uso. Há, sim, formações discursivas em constante concepção; condições de produção, berços sendo acomodados confortavelmente no quarto de uma época.

Assim como Foucault não estava interessado na ideologia da loucura, também não é esse nosso objetivo ao estudar os blogs de moda. Nossa intenção com a análise arqueológica é encontrar e compreender o “[...] o emaranhado de fatos discursivos anteriores a um acontecimento que, ao mesmo tempo, o explicam e o determinam” (GREGOLIN, 2006: 77). Ao final do trabalho, almejamos ter realizado com sucesso a “[...] busca de elementos que possam ser articulados entre si e que forne[çam] um panorama coerente das condições de produção de um saber em certa época.” (GREGOLIN, 2006: 71).

Assim, a Arqueologia do Saber proposta por Foucault (2014) nos possibilita chegar a *acontecimentos discursivos* que marcam a eclosão de um discurso. No caso, seria como questionar “quando foi possível, no tempo e no espaço, nomear essa nova profissional da Internet como **blogueira** de moda?”. A arqueologia da Mídia, por sua vez, “escava” associações discursivas até encontrar o nó da questão. Mesmo que a disciplina tenha a materialidade como principal objeto de estudo, a preocupação epistemológica da Arqueologia da Mídia está na

forma como se constrói e se analisa um objeto tecnológico e, especialmente, um objeto em consolidação. A contribuição de nossa tese está nesse ponto: desfazer os nós, desvelar as associações, os acontecimentos discursivos, as ações dos sujeitos. Pensar os blogs de moda de forma acadêmica e sistematizada, ou seja, dentro de uma Ciência fechada, é forçar-se contra o pensamento determinista. Nosso exercício será de vigilância epistemológica constante para não abandonarmos o pensamento complexo e para aceitarmos que a complexidade simplificada só é possível na criação de outras complexidades.

2. QUE SOCIEDADE SUSTENTA A EMERGÊNCIA DAS BLOGUEIRAS DE MODA?

Não bastaria apresentar as datas em que os blogs de moda surgiram no Brasil. É claro que esses dados são importantes e aparecem mais adiante em nosso trabalho, mas antes de uma observação mais factual e pontual do fenômeno estudado, é preciso apreendê-lo em sua genealogia. Nossos aportes-teóricos metodológicos já mostraram a inclinação do trabalho em compreender os fenômenos em sua origem, em destrinchá-los para entender, afinal, como chegamos aqui.

Portanto, este capítulo está dividido em duas partes: a primeira faz um estudo arqueológico, ou seja, busca a gênese, do sujeito contemporâneo e a sociedade. E a segunda se dedica a entender a mídia e a sociedade contemporâneas. Ao final dessa discussão, esperamos ter contribuição teórica suficiente para olhar para o fenômeno da blogosfera de moda no Brasil com mais imparcialidade e domínio.

2.1 Sujeito e sociedade

Durante nosso levantamento documental e *clipping* feitos ao longo dos dois primeiros anos de Doutorado, ficou bastante evidente que as blogueiras de moda são avaliadas por pontos de vista controversos: ao mesmo tempo em que são símbolo de sucesso, criatividade e trajetórias bem-sucedidas, também são adjetivadas como fúteis, superficiais, narcisistas, amigas da sorte e do acaso. Essas respostas positivas e negativas são resultado da exposição excessiva a que essas jovens estão sujeitas diariamente como resultado de sua profissão. No entanto, esta é uma tendência não restrita às blogueiras de moda, mas compartilhada pela nossa sociedade hoje; a exposição excessiva do eu está atrelado à tendência - que já vivemos - de espetacularização do *self*.

Mas como chegamos aqui? Por que são essas as características do *self* contemporâneo? Os próximos tópicos tentam responder a essas questões. Pontuamos que houve um cuidado maior na escrita desse tomo para tentar fugir do anacronismo histórico. A escolha dos períodos históricos abordados deu-se apenas por função de um recorte intencional – uma vez que a constituição da subjetividade humana pode ser discutida por diversos aportes teóricos.

Também é imprescindível registrar que o recorte que a escrita nos exige fez com que tivéssemos que fazer grandes saltos no tempo – de séculos – para poder discutir os regimes de visibilidade da Idade Média até hoje. Não se trata de descuido, uma vez que estamos cientes que as mudanças histórico-sociais pelas quais o homem passou durante todos esses séculos foram lentas e graduais. Ao longo das passagens também nos referimos ao sujeito de cada tempo histórico como um perfil único: um sujeito que obedece ao Divino, outro que segue às normas

com cuidado, outro que se mostra. Também temos consciência do risco da generalização, no entanto, necessário para nosso fim teórico-prático.

2.1.1 Regimes de visibilidade

É importante compreender como chegamos até um momento social em que a imagem de si passa a ser valiosa. A evolução do homem e seu reconhecimento como ser dotado de particularidades é um longo processo na História já que “o ‘eu’ nem sempre foi soberano” (DE SANTI, 2009: 14).

Nas pesquisas de Bruno (2013) sobre vigilância, tecnologia e subjetividade, a autora esclarece que cada período é definido por um regime de visibilidade específico. Se hoje somos interceptados por *selfies*¹⁴ diariamente é porque os regimes de visibilidade mudaram. Se uma blogueira faz de sua imagem a sua profissão, é também porque os regimes de visibilidade permitem que isso aconteça. Assim,

se cada época tem seu regime de visibilidade próprio, ele não pode ser deduzido nem dos atributos ou atos de um sujeito universal da visão nem dos dados empíricos de um mundo em si mesmo visível. Um regime de visibilidade consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê (BRUNO, 2013: 15).

A autora baseia-se em “[...] dois importantes vetores do regime de visibilidade moderno, com implicações fundamentais para a subjetividade: a disciplina e o espetáculo” (BRUNO, 2013: 53). Neste breve tomo, daremos um passo atrás a fim de buscar outros regimes de visibilidade aos quais o homem teve que se submeter no processo da construção de seu próprio eu. Para começar, a Idade Média.

Na era Medieval, “a possibilidade da crença na liberdade humana era muito restrita” (DE SANTI, 2009: 16) já que a ideia de um plano maior perfeitamente arquitetado por Deus era o que definia a vida humana. “[...] Cada ser formaria parte de uma grande engrenagem que seria a criação divina. Aí se encontraria o sentido de tudo” (DE SANTI, 2009: 16). Uma vez que o destino cabia a Deus, também era Ele o responsável por *vigiar e punir*. E assim temos um regime de visibilidade muito evidente: o homem está sob o olhar do Divino, da Igreja, da Bíblia. Portanto, aquilo que se mostra é mostrado tendo em mente esse olhar. Na Idade Média, em particular, não apenas o que se expõe está sujeito ao regime de visibilidade, mas também o que se decide guardar para si. “Na medida em que a onipresença e a onisciência são atributos de Deus, nada poderia ser mantido em segredo e nunca estaríamos sozinhos: pecar em pensamento já é pecar” (DE SANTI, 2009: 16). Fica claro que, à época, a noção de privacidade ou de *self*

¹⁴ As *selfies* são autorretratos publicados pelo próprio usuário em suas redes sociais digitais.

eram conceitos inconcebíveis. Parafraseando De Santi, o homem ainda não era um *sujeito*.

A passagem da Idade Média para a Idade Moderna também constrói um novo regime de visibilidade. Com o Renascimento, a sociedade começa a testemunhar o enfraquecimento da Igreja, “[...] Deus parece ter se afastado para o céu, deixando o mundo a cargo dos homens” (DE SANTI, 2009: 21). É o nascimento do pensamento Humanista; o homem como o centro do mundo e não mais como parte de uma engrenagem divina. As obras renascentistas são bons exemplos ao mostrar o homem como o principal componente de suas pinturas enquanto Deus habita um céu distante. A fé em Deus não se vê abalada no Renascimento, mas há uma guinada no local que esse deus ocupa que passa a ser apenas a posição de “[...] um criador que paira sobre sua obra” (DE SANTI, 2009: 23). Com sua liberdade recém-adquirida, o homem passa a investigar as leis da natureza; buscar suas próprias leis morais; conhecer a multiplicidade. Nas palavras de De Santi (2009: 20-21),

houve uma grande mudança na concepção do lugar do homem no mundo. Há agora uma grande valorização do homem e, ao mesmo tempo, a idéia de que ele tem que buscar uma formação, ele deve se constituir enquanto humano. Se o homem não nasce com seu destino pré-destinado, ele se deve formar, educar. Nasce a necessidade do cuidado de si.

Começa a despontar a noção de individualidade que resulta dessa liberdade e ausência de referências externas. O homem toma a responsabilidade de sua própria vida. A busca por suas próprias verdade e respostas é a principal característica do Humanismo no Renascimento. Mas ao mesmo tempo em que a liberdade é dádiva, ela é também angústia. Assim,

a nova valorização do ser humano e a imposição de que ele construa sua existência e descubra valores segundo os quais viver, aliada a toda a dispersão e fragmentação do mundo [...], levarão à tentativa de criação de mecanismos para o domínio e formação do eu (DE SANTI, 2009: 36).

Apenas para ilustrar: no século XVI, Santo Ignácio de Loyola escreveu um manual chamado “Os exercícios espirituais” no qual listava alguns procedimentos para “[...] o homem se vencer a si mesmo e ordenar a própria vida, sem se determinar por nenhuma afeição desordenada” (apud DE SANTI, 2009: 38). É nesse período que a ideia de perdição humana começa a surgir – perdição que pode ser evitada com a abstenção de parte da liberdade absoluta em detrimento de alguma autoridade. O sentimento de culpa também é ressignificado nesse período; não há culpa apenas por pecar (em pensamento ou na vida rotineira), mas em relação ao que se faz da sua própria vida: “se somos o que fazemos de nós, esta infelicidade na qual nos encontramos foi produzida por nós, nós a merecemos” (DE SANTI, 2009: 40).

Evidentemente, o Renascimento instaura novos regimes de visibilidade: as

subjetividades não são mais construídas sob o olhar divino, mas sob o olhar do próprio homem. Esse olhar que molda os sujeitos é proveniente dele mesmo. Não mais de um olho divino que tudo vê. Recai sobre o homem a responsabilidade total sobre si mesmo, seu caminho, seu sucesso ou fracasso. E é nesse período de transição e descoberta da multiplicidade e autonomia humana que os regimes disciplinares encontram espaço para sua atuação – eles funcionam como uma tábua de salvação da liberdade irrestrita do homem, uma maneira de organizá-la, de delegá-la a uma entidade maior que saberá como administrá-la pelo bom caminho.

2.1.2 Sociedades disciplinares

Há uma guinada paradigmática na modernidade que muda os vetores do regime de visibilidade, instaurando o regime disciplinar. Foucault explica que

o poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior ‘adestrar’; [...] ‘Adestra’ as multidões confusas, móveis, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais [...]. A disciplina ‘fabrica’ indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. [...] O sucesso do poder disciplinar se deve sem dúvida ao uso de instrumentos simples: o olhar hierárquico, a sanção normalizadora e sua combinação num procedimento que lhe é específico, o exame” (FOUCAULT, 2014c: 167)

A disciplina torna um corpo dócil e produtivo. Aquele mesmo sujeito antes confuso com sua liberdade e responsabilidade se vê sob um sistema que ao mesmo tempo em que o ampara, o cerceia e constrói sua subjetividade. Não há mais confusão.

O exame, por exemplo - dispositivo do regime disciplinar que permite qualificar, classificar e punir - evidencia as diferenças individuais e, mais do que isso, define [...] “a aparição de uma nova modalidade de poder em que cada um recebe como *status* sua própria individualidade, e onde está estatutariamente ligado aos traços, às medidas, aos desvios, às ‘notas’ que caracterizam e fazem dele, de qualquer modo, um ‘caso’” (FOUCAULT, 2014c: 187). É isso o que acontece com a liberdade humana: ela é esmiuçada em comportamentos apreciados, sancionados e medidos por suas qualidades e deméritos. Para Foucault (2014c: 140), “a disciplina organiza um espaço analítico”, baseado em treinamento, observação e registro. No entanto, o autor é taxativo ao afirmar que

temos que deixar de descrever sempre os efeitos de poder em termos negativos: ele ‘exclui’, ‘reprime’, ‘recalca’, ‘censura’, ‘abstrai’, ‘mascara’, ‘esconde’. Na verdade o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção” (FOUCAULT, 2014c: 189)

No decorrer dos séculos XVII e XVIII, as disciplinas se tornaram *fórmulas gerais de*

dominação (Foucault, 2014c). Nas sociedades disciplinares, as instituições são máquinas de ver que produzem subjetividades (Bruno, 2013). Foucault estudou essas sociedades ao esmiuçar o funcionamento de instituições disciplinares clássicas como escolas, prisões, hospitais e manicômios e percebeu que em qualquer um desses sistemas o olhar está voltado sobre quem o poder é exercido: poder normatizante do olhar. Em um sistema de vigilância hierárquica – como a dos sistemas mencionados – fica evidente que a arquitetura não é mais “[...] feita simplesmente para ser vista (fausto dos palácios), ou para vigiar o espaço exterior (geometria das fortalezas), mas para permitir um controle interior, articulado e detalhado – para tornar visíveis os que nela se encontram [...]” (FOUCAULT, 2014c: 169).

Assim, inicia-se – dentro e fora de instituições disciplinares clássicas - um período em que a preocupação com os bons modos, a etiqueta e as regras de conduta é acentuada. Ao comentar a teoria de Norbert Elias, Bruno esclarece que a subjetividade passa a ser construída com base em “[...] uma série de cuidados e controles do comportamento, da conduta, do decoro corporal externo, das práticas de limpeza, de saúde e de beleza que se constituem inicialmente numa estreita atenção ao olhar do outro” (BRUNO, 2013: 56). A autora ainda esclarece que

o olho público passa a ser associado à interdição e à norma, enquanto a esfera privada afirma-se como um lugar que pode escapar da penetração da ordem pública na vida cotidiana e como refúgio onde convivem intimidade e liberdade. O olhar do outro assume aqui uma forma superegoica, um olhar que encarna a lei, do qual ninguém se furta plenamente, posto que, segundo o diagrama moderno, não há indivíduo e subjetividade que se constituam fora deste olhar. Mas, ao mesmo tempo, é preciso lembrar, exatamente por tudo isso que ele encarna e representa, que o olho superegoico é também algo com o qual se entra em conflito (BRUNO, 2013: 78)

Portanto, aqui, o olhar não está mais sobre os monarcas e seus rituais e celebrações; “as sociedades disciplinares inverterão esse foco, voltando-o [...] para aqueles sobre quem o poder é exercido. Para o indivíduo comum, mediano e, ainda mais, para o desviante e o anormal” (BRUNO, 2013: 58). Nesse processo, há uma “[...] interiorização do olhar vigilante, que assegura o funcionamento automático do poder e a passagem à autovigilância” (BRUNO, 2013: 62), quase como se ainda estivéssemos na Idade Média sob o olhar onipresente e onisciente de Deus. O regime de visibilidade disciplinar instaura no indivíduo essa sensação de ser olhado a todo instante. A visibilidade passa a ser uma forma de controle, como afirmou Thompson (2008: 26). De acordo com a teoria foucaultiana, a vigilância hierarquizada do século XVIII facilita a concretização de um poder disciplinar sistêmico e integrado que

organiza-se assim como um poder múltiplo, automático e anônimo; pois, se é verdade que a vigilância repousa sobre indivíduos, seu funcionamento é de uma rede de relações de alto a baixo, mas também até um certo ponto de baixo para cima e lateralmente; essa rede ‘sustenta’ o conjunto, e o perpassa de efeitos de poder que se apoiam uns sobre os outros: fiscais perpetuamente fiscalizados. [...] E se é verdade

que sua organização piramidal lhe dá um ‘chefe’, é o aparelho inteiro que produz ‘poder’ e distribui os indivíduos nesse campo permanente e contínuo (FOUCAULT, 2014c: 173-174).

Dessa forma, a subjetividade moderna é concebida “[...] como o efeito, o desdobramento incorpóreo, porém extremamente real, deste mecanismo de adestramento, vigilância e observação dos corpos” (BRUNO, 2013: 63). A constatação de Bruno se apoia no que Foucault esclareceu sobre o exame:

O exame inverte a economia da visibilidade no exercício do poder: tradicionalmente, o poder é o que se vê, se mostra, se manifesta [...]. O poder disciplinar, ao contrário, se exerce tornando-se invisível: em compensação impõe aos que submete um princípio de visibilidade obrigatória. Na disciplina, são os súditos que têm que ser vistos. Sua iluminação assegura a garra do poder que se exerce sobre eles. É o fato de ser visto sem cessar, de sempre poder ser visto, que mantém sujeito o indivíduo disciplinar (FOUCAULT, 2014c: 183)

O resultado dessa sensação de vigilância constante, de ser observado por esse *olhar superegóico* que encarna a lei é “[...] assegurar a ordenação das multiplicidades humanas” (FOUCAULT, 2014c: 210) exatamente em um período em o que o sujeito acaba de descobrir que existem multiplicidades¹⁵.

2.1.3 Sociedades do espetáculo

Como posto, Bruno (2013: 53) afirma que a disciplina e o espetáculo são dois vetores de visibilidade “com implicações fundamentais para a subjetividade”. Foi exposto até aqui que os regimes de visibilidade revelam mudanças importantes na constituição do homem moderno: um sujeito sob o **olhar divino** é aquele temeroso e, mais do que isso, ciente de seu lugar na engrenagem orquestrada por Deus; já um sujeito socialmente adaptado em um regime conduzido pelo **olhar disciplinador** é aquele ciente da vigilância constante e capaz de adequar-se às normas e leis. Além de ser especialmente cuidadoso com o que é visto por outrem,

¹⁵ Gilles Deleuze foi responsável por instituir a noção de *sociedade de controle*, nos anos 1990, como uma ampliação das discussões empreendidas por Foucault. Nas palavras do autor, “Foucault situou as *sociedades disciplinares* nos séculos XVIII e XIX; atingem seu apogeu no início do século XX. [...] Foucault analisou muito bem o projeto ideal dos meios de confinamento [...]. Mas o que Foucault também sabia era da brevidade deste modelo: ele sucedia às *sociedades de soberania* [...]. Mas as disciplinas, por sua vez, também conheceriam uma crise, em favor de novas forças que se instalavam lentamente e que se precipitariam depois da Segunda Guerra mundial: sociedades disciplinares é o que já não éramos mais, o que deixávamos de ser” (DELEUZE, 2008: 219-220). O que sucede a disciplina é o controle; que diferente da primeira não é apenas exercido em sistemas fechados, mas em modulações, de forma permanente e contínua. Saímos das sociedades disciplinares para as sociedades de controle, de acordo com Deleuze. Apesar dessa discussão não compor nossa revisão bibliográfica, julgamos necessário esse excerto já que não ignoramos a ordenação lógica da evolução das sociedades. A passagem para a discussão acerca das sociedades do espetáculo cumpre uma opção teórica e metodológica para a construção de nosso objeto de pesquisa.

desenvolvendo o autocontrole, autorregramento e autovigilância. Não há deméritos nos regimes de visibilidade de cada período (e na conseqüente influência que eles exercem sobre os sujeitos das épocas); não fossem esses sistemas não seria possível o ser humano se constituir como sujeito completo, bem-sucedido, inserido em um contexto social (tanto é verdade que a ausência de um *olhar* foi o motivo pelo qual o homem recém-saído da Idade Média se viu angustiado e perdido).

O regime de visibilidade do espetáculo – o **olhar espetacular** sobre o sujeito – é o primórdio de um regime que vivenciamos na contemporaneidade, do qual as blogueiras são produto, consequência.

Foi Guy Debord o responsável por cunhar o termo *Sociedade do Espetáculo* em seu manifesto de 1967, ano em que a sociedade do espetáculo “[...] não tinha mais que quarenta anos, muito bem aproveitados” (DEBORD, 1997: 168-169). Em seu trabalho, Foucault também fala da sociedade do espetáculo, mas se refere a outro período histórico: a Antiguidade. O autor estabelece que “as sociedades do mundo antigo e do *ancien régime* eram sociedades do espetáculo, o exercício do poder estava relacionado com a manifestação pública de força e superioridade por parte dos soberanos” (THOMPSON, 2008: 25). Era a lógica inversa da sociedade contemporânea em que se colocava à inspeção de uma multidão um pequeno número de objetos. A imagem dos rituais de celebração públicas ou das execuções em praças são exemplos do que Foucault considerava uma sociedade do espetáculo.

No entanto, apoiamo-nos na visão de Debord, pois aceitamos os meios de comunicação de massa como propulsores de um espetáculo incessante. E ainda, a visibilidade midiática permitida pelos meios também é responsável pela proliferação de imagens que constroem um espetáculo da vida cotidiana – imagens mediadas por imagens.

Debord não especifica o período sobre o qual tece sua crítica, mas sabe-se que se trata da eclosão e consolidação dos meios de comunicação de massa, época em que o indivíduo comum passava a ter mais visibilidade do que em qualquer outro momento histórico. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997: 13). Isso não significa que a sociedade do espetáculo é um conjunto de imagens, mas que as relações sociais entre as pessoas passaram a ser mediadas por imagens. Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência.

O cerne do espetáculo é *fazer ver*. Debord explica que em um primeiro momento, com o avanço da economia sobre a vida social, houve uma degradação do *ser* pelo *ter*. Na sociedade do espetáculo, que é fruto de uma economia de acúmulos e de *pseudonecessidades*, há um

deslizamento do *ter* para o *parecer*. Assim, “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1997: 16-17).

Há uma mudança primordial entre o sujeito de uma sociedade disciplinar e de uma sociedade espetacular. Sob um regime disciplinar, há uma preocupação com o olhar do outro, mas esse olhar vigia o cumprimento ou não às regras e o encaixe em padrões de ação. O olhar do espetáculo também é um olhar do outro, mas dessa vez, que observa não como o sujeito se adequa às leis das instituições, mas como se constrói para *ser visto*.

Quando Debord teorizou sobre a sociedade do espetáculo, o que parecia nortear a teoria do autor era a televisão e, fortemente, o cinema. Há passagens em que Debord discute a função das vedetes, por exemplo. Porém, mesmo hoje, algumas características dessa sociedade espetacular ainda definem a nossa sociedade contemporânea. Bruno explica que

[...] o advento da comunicação de massa, particularmente da televisão, implicou a emergência de um novo dispositivo de poder e visibilidade onde muitos veem poucos – o sinóptico –, em contraste com o modelo panóptico [...]. O foco de visibilidade aí se deslocou mais uma vez, voltando a incidir sobre as elites e pequenos grupos. A este deslocamento, entretanto, soma-se um outro, mais recente e objeto maior de nosso interesse, conforme já anunciado: vida comum, agora não mais no âmbito da máquina disciplinar, mas sim das tecnologias comunicacionais (BRUNO, 2013: 58)

A sociedade do espetáculo de Debord sofreu uma evolução com a chegada das novas tecnologias de comunicação. Como elucida Thompson (2008: 20), a visibilidade midiática “[...] está livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora”. Uma nova forma de visibilidade mediada aumenta nosso campo de visão (Thompson, 2008) e se isso já era sentido por Debord, hoje, “[...] a mídia eletrônica gerou um tipo de visibilidade que caracterizava, ao menos por princípio, pelo que poderíamos chamar ‘simultaneidade desespacializada’” (THOMPSON, 2008: 23). Qualquer um pode se fazer ouvir em tempo real mesmo em grandes distâncias. Assim, o indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua visibilidade: a internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade. O sujeito torna-se, assim, ao mesmo tempo mais autônomo e mais sujeito à vigilância (Bruno, 2013). O preço que se paga parece alto – cisão do público e do privado, exibição da intimidade, vigilância constante – mas, mesmo assim,

nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do

espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista (SIBILIA, 2008: 111-112).

Thompson nomeia esse contexto como *sociedade da auto-promoção*¹⁶ em que, mesmo a intimidade, passa a ser mediada: “[...] líderes políticos e outros indivíduos aparec[em] diante de públicos distantes e desnud[am] algum aspecto de si mesmos ou de sua vida” (THOMPSON, 2008: 24). Essa compreensão do que é íntimo e do que deve ser tornado público sofre alterações nesse novo sistema social. Enquanto nas habitações medievais, a esfera da privacidade era algo desconhecido e inimaginável, nos séculos XVIII e XIX, com o desenvolvimento das sociedades industriais, essa esfera ganha consistência. Sibilía (2008: 60) afirma que

foi precisamente nessa época que um certo espaço de refúgio para o indivíduo e a família nuclear começou a ser criado, no seio do mundo burguês, fornecendo a esses novos sujeitos aquilo que tanto almejavam: um território a salvo das exigências e dos perigos do meio público, aquele espaço ‘exterior’ que começava a ganhar um tom cada vez mais ameaçador.

É aí que a intimidade, ou seja, essa parte do Eu, passa a ser iluminada. “O eu deixará de ser tomado como totalidade e, cada vez mais, tomará o aspecto de uma apresentação social, uma auto-imagem cultivada e civilizada que encobre, no entanto, algo mais que habita e constitui as pessoas e que elas procuram manter em segredo” (DE SANTI, 2009: 84).

Um século antes, eram as ruas – a esfera pública – o espaço mais importante para a constituição do sujeito. A entrada do novo século traz esse paradigma: “a própria personalidade passou a ser vivenciada como um tesouro interior altamente expressivo, cujos eflúvios era preciso controlar e dissimular na apresentação pública” (SIBILIA, 2008: 60). A subjetividade moderna assentava-se na intimidade como o “[...] lugar do segredo e da verdade; um espaço dotado de certa opacidade, capaz de escapar e resistir ao olhar do outro, o que permitia a sua associação com uma esfera de liberdade e resistência ao olhar normalizar do coletivo” (BRUNO, 2013: 68). Mas isso muda drasticamente nas práticas de visibilidade contemporâneas: a intimidade não está associada exclusivamente à vida privada, mas também à pública. E diferentemente da sociedade disciplinar,

ver e ser visto não implica apenas circuito de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidados consigo e com os outros. Além disso, uma

¹⁶ E, aqui, tomamos a liberdade de fazer uma importante observação: ao longo de nossa pesquisa bibliográfica, especialmente para esse tomo, nos deparamos com autores de diferentes áreas e perspectivas histórico-sociais. Assim, não nos apegamos aos nomes dados aos períodos ou épocas, mas nos concentramos em perceber aquilo que os autores compartilhavam em suas teorias. Portanto, alguns períodos, mesmo que nomeados de formas diferentes são apresentados em unicidade aqui, uma vez que compartilham as mesmas características e data. Um exemplo: só para se referir a esse período em que o sujeito começa a compartilhar sua intimidade e preocupar-se intensamente com a construção do seu Eu, nos deparamos com termos como pós-modernidade, sociedade do espetáculo, cultura confessional, perspectiva terapêutica, cultura do narcisismo, sociedade hedonista.

cultura confessional e terapêutica nos legou a ideia e a experiência de que a expressão de nossa intimidade é a via régia da realização de um eu autêntico (Rose, 1998). Tais heranças misturam-se e renovam-se nas atuais práticas de visibilidade, multiplicando as nuances de uma subjetividade cada vez mais alterdirigida [...] (BRUNO, 2013: 67)

Sibilia (2008), ao estudar blogs pessoais, demonstra que mesmo que haja uma preocupação com o interior e a intimidade, há um abandono desse espaço em detrimento da exteriorização do eu. A ideia é olhar para dentro de si, mas mostrar-se para fora. Sendo assim, “sua autenticidade não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro” (BRUNO, 2013: 69).

2.1.4 Visibilidade midiática

O que representa o olhar do outro na cultura contemporânea para que ele seja tão requisitado? Essa questão foi formulada por Bruno (2013: 75), mas nos respaldamos na dúvida da autora para discutir, um pouco mais, a visibilidade midiática que influencia o regime de visibilidade da sociedade contemporânea. Thompson, ao falar de uma *nova visibilidade*, descreve que:

Visível é o que pode ser visto, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão; invisível é o que não pode ser visto, o que é imperceptível ou oculto à visão. No fluxo normal de nossas vidas diárias, a visibilidade está relacionada com as potencialidades físicas do nosso sentido da visão e com as características espaciais e temporais da circunstância em que nos encontramos [...]. O que vemos é aquilo que está dentro de nosso campo de visão, sendo que os limites deste campo são dados pelas características espaciais e temporais do aqui e do agora. A visibilidade é situada: aqueles que são visíveis para nós são os que compartilham a mesma situação espaço-temporal. A visibilidade é também recíproca [...] (THOMPSON, 2008: 20)

A visibilidade midiática, no entanto, liberta os indivíduos da imposição espaciotemporal; não há mais necessidade de uma co-presença para ver e ser visto. A interação passa a ser mediada, distendida do espaço e do tempo. Assim, parafraseando o autor, visível é o que pode ser visto midiaticamente, invisível é todo o resto.

Portanto, a visibilidade midiática é o elo entre o público e o privado: ou algo é visível midiaticamente ou não existe. Isso decorre, pois, “a onipresença dos meios de comunicação de massa como mediação necessária da realidade social, política, econômica, cultural nos habituou a uma forma de existência que é intimamente dependente da sua visibilidade midiática” (BRUNO, 2013: 76).

A visibilidade midiática preserva as características do espetáculo uma vez que são os meios de comunicação que determinam o caminhar da sociedade espetacular. Portanto, há duas maneiras de exibição: uma inerente ao social e outra facilitada pelos meios. Se tudo era mediado

pelas imagens, agora as imagens também são mediadas pela mídia. É o espetáculo midiático. E, evidentemente, o sujeito como ser em constante formação se vê compelido a fazer parte dessa engrenagem social.

E já que o indivíduo foi deslocado da sua intimidade para o espaço exterior, é justamente sobre a privacidade do eu que recai a visibilidade midiática. Não será posto à luz um sujeito capaz de reconhecer interditos, mas aquele que consegue construir sua intimidade e expô-la com sucesso. “Se seguirmos as mesmas pistas utilizadas para pensar o olhar público moderno, podemos dizer que este olhar contemporâneo é regido não mais pelo *superego*, e sim pelo *ideal de ego*” (BRUNO, 2013: 79, grifos da autora). O superego do qual fala Bruno é aquele das regras e normas, dos interditos impostos pelos regimes disciplinares. Uma breve análise de nosso tempo mostra que a realização pessoal contemporânea em nada tem a ver com “encaixar-se na norma”. Pelo contrário, cada vez mais o indivíduo é incentivado a encontrar suas particularidades mais íntimas, que o afastam da uniformidade do mundo. Não há espaço para unidades estanques; a dona de casa, a mãe, o médico, o professor; nem há espaço para os que se adequam à norma; o bom aluno, o bom trabalhador. Nas palavras de Bruno,

se considerarmos o que hoje se entende como a vida do sucesso e da realização pessoal, veremos que ela está mais atrelada à superação de limites e à performance individual do que à aceitação de limites, a interdições superegoicas e adequação a normas coletivas. [...] Este ideal de realização é inseparável de um cuidado com a imagem e com o olhar do outro, que é menos da ordem da interdição (que limita ou impede de fazer o que se deseja) do que da ordem da performance (que incita à altura do seu desejo, do seu ideal) [...] (BRUNO, 2013: 79-80)

Quando Lipovetsky tratou das mudanças de direção na modernidade, o autor observou que houve uma “rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo” (LIPOVETSKY, 2004: 52). É sobre esse período que os autores reunidos aqui também tratam. O sujeito é supervalorizado e, mais do que isso, valorizado em sua caminhada isolada. Diferentemente do homem renascentista que se viu, pela primeira vez, dotado de uma liberdade com a qual não sabia lidar, o homem contemporâneo exige que sua liberdade seja deixada *livre*. Interferências são rejeitadas. Não à toa começamos a vislumbrar a falência de partidos políticos, instituições disciplinares e educacionais, religiões, conglomerados midiáticos etc. Qualquer dispositivo disciplinar ou de poder e que de alguma maneira defina e delimite a liberdade humana é boicotado.

Lipovetsky defende o termo *hipermodernidade* para se referir à contemporaneidade, não nos comprometemos com o termo, mas a definição do autor para o período corrobora o que

discutimos até aqui:

Por toda a parte, a ênfase é na obrigação do movimento, a hipermudança sem o peso de qualquer visão utópica, ditada pelo imperativo da eficiência e pela necessidade da sobrevivência. Na hipernmodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela ‘evolução’ (LIPOVETSKY, 2004: 57)

Ou seja, o sujeito que vence a evolução é o que conquista sua própria trajetória, suas escolhas, sua dinâmica de vida, sua constante formação como ser autônomo. E todo esse processo bem-sucedido deve ser documentado, mostrado e visto pela mídia ou através da mídia. Para Bruno (2013: 80), é “[...] diante deste olhar regido pelo ideal de ego que os meios de comunicação se tornam um lugar privilegiado de exposição da vida privada e afirmam-se como instâncias de legitimação social do íntimo”. A vida privada de um ser realizado é colocada para fora a fim de mostrar-se, a fim de encontrar um “[...] olhar que a reconheça e ateste a sua visibilidade” (BRUNO, 2013: 80).

Lipovetsky (2005) vê os sujeitos da contemporaneidade como indivíduos livres e iguais, calcados no imperativo do novo e na tradição da ruptura. Desde a modernidade já havia traços desse perfil, uma vez que passamos pela revolução individualista em que

[...] pela primeira vez na história, o ser individual, que é igual a qualquer outro, é percebido e percebe a si mesmo como fim último, concebe-se isoladamente e conquista o direito da livre disposição de si mesmo, que constitui o fermento do modernismo. [...] Toda a escola que exerce a autoridade definitiva, toda a sedimentação estilística e toda a fixação destinam-se a ser criticadas e ultrapassadas no momento em que prevalece o ideal da autonomia pessoal (LIPOVETSKY, 2005: 72).

E o autor continua afirmando que existe uma vontade de *personalizar radicalmente o indivíduo*, “[...] de fazer nascer um homem novo, de proporcionar-lhe a vida verdadeira. O processo de personalização, cujo trabalho consiste em liquefazer as rigidezes e afirmar a idiossincrasia do indivíduo, manifesta-se aqui” (LIPOVETSKY, 2005: 78). Ou seja, na contemporaneidade tudo é possível. O limite agora é privatizado. O indivíduo é condenado a acreditar que “a insuficiência é minha, o limite está em mim”. O sujeito passa a ser o único responsável por si uma vez que há um vazio de expectativas e títulos normativos por causa dos paradigmas super-individualizados e pouco socializáveis, baseados em impulsos e desejos particulares, interiores.

É por isso que expor a sua rotina, sua *selfie*, seu almoço e *look do dia* no Instagram é sinal de um indivíduo que, apesar da falta de padrões, conseguiu encontrar um caminho para seu próprio eu, decifrou seu ideal de ego. Se as trajetórias individuais foram privatizadas, é

sinal de sucesso aquele que consegue a partir da mediação de imagens espetacularizar sua vida, mostrar que se adequou bem: um eu realizado autenticamente precisa ser reconhecido. O que afirmamos é até um contraponto ao que Lipovetsky defende:

Quanto menos as normas coletivas nos regem nos detalhes, mais o indivíduo se mostra tendencialmente fraco e desestabilizado. Quanto mais o indivíduo é socialmente cambiante, mais surgem manifestações de esgotamentos e “panes” subjetivas. Quanto mais ele quer viver intensa e livremente, mais se acumulam os sinais do peso do viver (LIPOVETSKY, 2004: 84)

Se para o autor vivemos essa pane subjetiva, exibir a sua intimidade, o seu ideal de ego, é mostrar que mesmo as barreiras impostas pela crise contemporânea não foram suficientes para impedir a construção de um ser autêntico e de sucesso. Bruno conclui nosso raciocínio:

eis o que se dá numa ordem pública regida pelo ideal de ego: se não realizo o que desejo num mundo que anuncia ser quase tudo possível, a insuficiência é minha, o limite está em mim. É para este indivíduo que deve estar à altura de seu ideal que se dirigem todos estes produtos de capitalização do corpo, da beleza, da saúde, da vida psíquica (BRUNO, 2013: 83)

É para esse indivíduo que se oferece a visibilidade midiática e todas as mídias sociais digitais e aplicativos que nos permitem mostrar-nos a nós mesmos e aos outros. É nesse contexto histórico-social que as blogueiras de moda criam seus blogs. É esse o contexto que abraça uma figura midiática como a blogueira. Ao falar de formações discursivas, Foucault afirma que não é possível falar sobre qualquer coisa em qualquer época. Para que algo exista, não basta prestar atenção ou tomar consciência do novo uma vez que um objeto “[...] existe sob condições positivas de um feixe complexo de relações” (FOUCAULT, 2014b: 55). O que isso significa para além dos estudos discursivos de Foucault? Significa que nada eclode socialmente alheio ao seu tempo. Nada pode surgir fora de relações complexas, condições favoráveis. É por isso que optamos por um levantamento arqueológico do sujeito ao longo do tempo: para entender que sujeito contemporâneo é esse; quais suas particularidades. Fica evidente que um sujeito em regimes disciplinares - independente da questão tecnológica - não veria sentido na criação de um blog no qual a sua imagem seria a mediadora da comunicação com os outros. Especialmente a sua imagem além das disciplinas e das ordens; sua imagem íntima. Nada existe fora de condições positivas, retomando Foucault. As blogueiras de moda deram certo nesse momento histórico graças a uma reunião de características sociais que permitiram esse acontecimento.

No entanto, até aqui tratamos apenas do sujeito, mas não há como ignorar a mídia e a tecnologia como parte desse sistema de relações que permitiram o surgimento dos blogs de moda. Assim, é sobre isso que trataremos adiante.

2.2 Mídia e sociedade

Como posto, um de nossos objetivos de pesquisa é o de contribuir com a problemática da cultura da participação e os impactos nos processos de sociabilidade em rede e fora dela. Os blogs de moda são fruto dessa cultura da participação, ou cultura participativa. O tópico anterior mostrou o sujeito contemporâneo e suas características mais inerentes à construção do *self*. A intenção foi evidenciar que apenas essas exatas conjunções de características entre tempo e sujeito são capazes de eclodir numa inovação midiática como os blogs de moda. É um processo interdependente/concomitante: a construção do sujeito – e sua atual busca por visibilidade midiática – só é possível com a evolução dos sistemas de mídias e das tecnologias de informação. E é nesse encontro entre sujeito, sociedade e tecnologias que os blogs e as blogueiras de moda conseguiram encontrar um espaço social para despontar. Por essa razão, nos concentramos agora nas mudanças sociais e tecnológicas mais relacionadas à mídia tradicional frente ao avanço da mídia digital.

2.2.1 Cultura da participação

Henry Jenkins foi o responsável por cunhar o termo “cultura participativa” em seu livro *Textual poachers: television fans and participatory culture*, de 1992. À época, a noção se restringia à “[...] produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 24). O termo foi evoluindo e hoje se refere a “[...] uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 24).

Depois de Jenkins vários autores apropriaram-se do termo para definir esse contexto contemporâneo, definido pela forte presença das mídias sociais digitais. No entanto, há uma afirmação coletiva de que não foi apenas a infraestrutura tecnológica que permitiu meios mais participativos de circulação, mas que “[...] recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 25). Logo, a novidade não está na possibilidade de participar de processos midiáticos, mas na velocidade, escala e força com que essa participação acontece, ou seja, a singularidade está, como afirmam Anderson, Bell e Shirky, na “[...] possibilidade de participação reiterada, e em vasta escala” (2013: 71).

Há várias perspectivas de estudo sobre a cultura da participação, cada uma delas se refere a diferentes “culturas participativas” (Jenkins e Couldry, 2014). Isso significa que a participação dos públicos está em todas as partes: participação no jornalismo, na publicidade

de produtos, nas artes visuais, no cinema, na música, na literatura etc. Isso acontece porque “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011: 50), não apenas para dizer coisas em público, mas para fazer qualquer coisa que possa ser facilitada pelas tecnologias de comunicação digital.

Ao se referir a isso, Shirky fala sobre a possibilidade oferecida especialmente pelas mídias sociais digitais de um consumidor ser também produtor. Um produtor-amador, mas mesmo assim, um produtor. Em uma passagem, o autor afirma que “uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio portátil ao PC, portanto era de [se] esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para uso pessoal” (SHIRKY, 2011: 18). Trata-se aqui de um exemplo claro da supervalorização do eu que apontamos anteriormente. Para um sujeito que busca mostrar a construção de seu ego ideal, uma mídia que não possibilite a inserção do eu seria desconsiderada. Shirky usa a metáfora do *mouse* em seu livro *A Cultura da Participação* para refletir sobre o ponto que queremos esmiuçar aqui:

Eu jantava com um grupo de amigos, falando sobre nossos filhos, e um deles contou uma história que acontecera quando assistia a um DVD com sua filha de quatro anos. No meio do filme, sem razão alguma, a menina pulou do sofá e correu para trás da TV. Meu amigo achou que a filha quisesse ver se as pessoas do filme estavam realmente lá. Mas não era isso que ela estava fazendo. Ela começou a mexer nos cabos atrás da tela. Então o pai perguntou: ‘O que você está fazendo?’. A menina esticou a cabeça e disse: ‘Procurando o mouse’ (2011: 187).

A narração de Shirky continua: “eis algo que as crianças de quatro anos sabem: numa tela sem mouse, falta alguma coisa. Elas também sabem algo mais: a mídia da qual somos o alvo, mas que não nos inclui, não merece ser tolerada” (2011: 287). O autor fala em uma criança, mas o anseio pela participação é característico da contemporaneidade. Mas quem são os participantes dessa cultura?

Todos nós. Participar não é, exclusivamente, criar conteúdo. Toda a vez que *logamos* em nosso perfil no Facebook e escolhemos curtir a página de um jornal ou de um canal de TV, compartilhar uma notícia ou uma imagem de gatinhos, clicar em um post pago; em todas essas atividades corriqueiras, estamos participando e redefinindo os fluxos midiáticos. Participar é *fazer-se presente* e é também participar de forma mais efetiva na construção de um blog de notícias, por exemplo, na concepção de paródias e *remakes* no YouTube, criação de *memes*¹⁷. Essa pró-atividade mostra que “[...] o consumo não será mais a única maneira como usamos a

¹⁷ “[...] No ambiente digital, memes podem ser entendidos como imagens que se reproduzem em larga escala a partir de uma matriz a partir da qual são elaboradas um número potencialmente infinito de variações. Em sua utilização corrente, memes são imagens, dos mais variados tipos, às quais são geralmente acrescentadas palavras que auxiliam a compor uma determinada mensagem” (MARTINO, GROHMANN, 2017: 97).

mídia” (SHIRKY, 2011: 26). Mas um posicionamento mais participativo só é possível em um cenário em que

a infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente de como a utilize. Essa transferência para a economia pós-Gutenberg, com suas perfeitas versões intercambiáveis e suas capacidades de conversação, com sua produção simétrica e seu baixo custo, fornece os recursos para grande parte do comportamento generoso, social e criativo que presenciamos (SHIRKY, 2011: 54)

Shirky defende uma participação criativa e solidária nas redes sociais digitais. Para o autor (2011: 22), “o ato criativo mais estúpido possível ainda é um ato criativo”: a lista pode incluir montagens com gatinhos até softwares de geolocalização como o *Ushahidi*¹⁸. O que importa ao autor é o compartilhamento em sua forma mais primitiva: compartilhar por motivações pessoais e sociais, não necessariamente monetárias. Nas palavras de Shirky, “[...] as motivações sociais reforçam as pessoais; nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também apoio para autonomia e competência” (SHIRKY, 2011: 74). Muitas iniciativas participativas têm essa perspectiva de retroalimentar motivações pessoais e sociais, a *Wikipedia* talvez seja o exemplo mais famoso, mas o grupo *NERDS* que produz e disponibiliza gratuitamente legendas em português para séries norte-americanas também pode ser um exemplo dessa prática.

Fica claro que Shirky também é um entusiasta do amadorismo digital. Para o autor, a participação contemporânea nada mais é do que o uso de nosso tempo livre para atividades mais edificantes. Em uma retomada histórica, observamos que

desde a Segunda Guerra Mundial, aumentos no PIB, no nível educacional e na expectativa de vida obrigaram o mundo industrializado a se defrontar com algo com que nunca precisamos lidar em escala nacional: tempo livre. O volume de tempo não comprometido cumulativamente disponível para a população instruída inchou, tanto porque a própria população escolarizada inchou quanto porque a população está vivendo mais e trabalhando menos (SHIRKY, 2011: 10)

Esse tempo livre, imposto ao homem foi rapidamente preenchido com a televisão: “[...] Assistir TV tornou-se um emprego em meio expediente para todos os cidadãos do mundo desenvolvido” (SHIRKY, 2011: 11). A principal teoria de Shirky sobre a participação e o amadorismo sustenta-se no conceito de *excedente cognitivo*. Trata-se de uma soma de todo o tempo livre de cidadãos escolarizados do mundo. Ou seja, o tempo livre seria um bem social

¹⁸ “Ushahidi, que significa ‘testemunho’ em Swahili, foi desenvolvido para mapear os relatos de violência no Quênia após a violência pós-eleitoral em 2008”. Trecho extraído do próprio site e traduzido pela autora da tese. Disponível em: <<http://www.ushahidi.com/>> Acesso em 02/10/2015.

coletivo. Assim, as mídias sociais digitais redefinem o uso de nosso tempo livre antes dedicado exclusivamente à televisão. O autor considera que o *excedente cognitivo* pode ser aproveitado em atividades voluntárias – facilitadas pelas redes – que possibilitam mudanças sociais, cívicas ou novas formas de entretenimento. Em sua análise de blogs italianos de moda, Pedroni (2015: 186) afirma que “um elemento que ajuda na decisão de começar um blog (e mantê-lo consistentemente) é a disponibilidade de tempo livre”. Nas palavras de Shirky (2011: 15),

algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez.

Nesse sentido, não deve haver estranhamento quando nos questionamos o porquê de “[...] membros individuais da sociedade, antes felizes em passar a maior parte do seu tempo livre consumindo, comecem voluntariamente a fazer e a compartilhar coisas” (SHIRKY, 2011: 19). Para o autor, essas pessoas produzem e compartilham a partir de motivações intrínsecas de autonomia e competência. Além disso, obviamente, estimulados pela possibilidade de falar daquilo do que gostam como amadores: não se trata de ser ou não um especialista no tema, já que o “direito” de publicar não prevê deveres e, sobretudo, a publicação é livre.

Nesse contexto, o público é munido de autonomia. A existência de mediações não é mais essencial: a internet se torna um espaço no qual se pode caminhar com as próprias pernas, com os próprios cliques. É nesse cenário que os blogs de moda surgem. E não apenas os blogs de moda, mas outros de diferentes assuntos, estilos e formatos. Todos como representantes dessa cultura da participação.

2.2.2 Mídia tradicional e participação

Se para os públicos recém-ingressos na cultura da participação o cenário é de novas possibilidades e boas oportunidades, para a chamada mídia tradicional, a entrada de novos *players* no cenário midiático instaura um colapso de modelos de negócios centenários.

A cultura da participação lançou por terra modelos estanques: grandes corporações midiáticas viram sua audiência usufruir de uma “[...] liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013: 32). Mesmo a indústria jornalística passou a notar seu modelo de negócio ruir uma vez que anônimos e amadores também compartilhavam notícias em seus perfis em redes sociais digitais ou em seus blogs. As editoras começaram a disputar anunciantes em suas páginas de revistas impressas enquanto os anúncios corriam em

canais de adolescentes no YouTube.

É essa a cara da cultura da participação: se por um lado há novas oportunidade e portas abertas, por outro, há uma sensação de colapso em que a tradição perde espaço para um novo - ainda indefinido, mas poderoso. Parafraseando Bruns (2014)¹⁹, uma resposta à pergunta se a galinha da cultura da participação ou o ovo da falência dos modelos tradicionais de mídia veio primeiro é complexa e frequentemente irrelevante – mesmo assim, os dois panoramas coabitam a contemporaneidade.

Mas não apenas a cultura da participação trouxe à mídia tradicional um cenário em que é preciso se reinventar, mas também a convergência das mídias. De acordo com Jenkins (2009), a convergência midiática é definida pelo fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas e pelo trabalho cada vez mais colaborativo entre diversos mercados midiáticos. Nesse contexto, vê-se um perfil diferente em que “os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação” (JENKINS, 2009: 47). Assim, uma dificuldade imposta ao jornalismo pela contemporaneidade é a de fidelizar os públicos que já não esperam ansiosamente pelo jornal da manhã, mas leem as mesmas notícias nas mídias sociais digitais, nos blogs de jornalistas independentes, em *streamings* ao vivo. Não apenas o jornalismo, mas as mídias, de maneira geral. Ao afirmar que *todo consumidor deve ser cortejado*, Jenkins (2009: 47) sinaliza a dificuldade na fidelização de leitores, telespectadores e ouvintes que, por sua própria conta, caminham por diferentes plataformas. Dessa forma, o primeiro imperativo trazido pela convergência foi a exigência de estar na rede e, quando nela, a exigência de interagir, de abrir espaços de participação, troca e de coprodução.

Para Jenkins, Green e Ford, “os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia” (2014: 25). Os caminhos não são mais pré-definidos: ao mesmo tempo em que podemos ser apenas consumidores da mídia e de seus produtos, também podemos “usá-la”, participar dos processos, definir o que vale a pena ser lido e compartilhado (ou não) ao invés de apenas esperar e receber um “pacote midiático” pronto.

A presença online, no entanto, não foi suficiente para que a mídia conseguisse se redefinir no ambiente digital. Isso não significaria afirmar que o jornalismo ou as mídias tradicionais estão fadados ao fim, mas que enfrentam um período crucial de reestruturação. Shirky é incisivo ao afirmar que hoje

quando alguém questiona sobre como iremos substituir os jornais, eles estão pedindo, na verdade, que lhes digamos que não estamos vivendo em uma revolução. Eles estão exigindo que lhes digamos que os antigos sistemas não se desestruturarão antes que

¹⁹ “But an answer to the question of whether the chicken of media innovation or the egg of societal innovation came first is usually complex, and often irrelevant” (BRUNS, 2014: 15)

os novos sistemas estejam em seu lugar. Eles estão exigindo que lhes digamos que antigos contratos sociais não estão em perigo, que instituições cernas serão poupadas, que novos métodos de difusão da informação vão aperfeiçoar práticas anteriores em vez de derrubá-las. Eles estão pedindo que lhes digamos mentiras. (2009: s/n, tradução nossa)

O autor não acolhe a ideia apocalíptica da morte do jornalismo, mas aponta que aquilo antes tido como tradicional e de certa forma irrefutável, perdeu o espaço que ocupava no ecossistema midiático contemporâneo. Parece não haver volta nesse processo e, portanto, não há como retomar o espaço perdido. Isso porque o cenário atual é definido pelas mídias digitais, pela participação e compartilhamento de informação. Manovich acredita que “o que é importante [...] é que esse novo universo não é simplesmente uma versão ampliada da cultura midiática do século XX. Em vez disso, passamos da *mídia* para a *mídia social*” (2009: 319, grifo do autor, tradução nossa). Esse novo universo é definido pela interatividade; pelo estar junto em um ambiente social digital. E é aqui que a mídia tradicional encontra dificuldades para se redefinir: a cultura da participação, em que todos podem noticiar um ocorrido que presenciaram ao vivo, elimina as imposições formais de emissão e recepção de uma mensagem – pilar sobre o qual a mídia se perpetua. Jenkins, Green e Ford explicam que

A transmissão por radiodifusão e a aderência representam tipos diferentes de estruturas de ‘monopólio’, bloqueando acessos e limitando a participação. [...] O conteúdo da mídia que permanece fixo num local e estático quanto à forma deixa de gerar interesse público suficiente e com isso desaparece das conversas em andamento (2014: 73)

Autores como Villi defendem que “no contexto das mídias, os membros da audiência ainda são majoritariamente consumidores de notícias ao invés de produtores de notícias [...]. O núcleo do processo jornalístico, a produção real da história, ainda está fora do alcance da audiência” (2012: 618, tradução nossa). Como contraponto, Anderson, Bell e Shirky (2013: 79) acreditam que, pelo menos nos EUA, as organizações jornalísticas não estão mais “[...] aptas a garantir a cobertura dos fatos sozinhas”. Não se trata, portanto, de delegar ao público a tarefa de noticiar, de produzir como um jornalista, mas de estabelecer parcerias. Nesse ponto, os autores concordam: “[...] A audiência é considerada mais útil em fornecer material noticioso cru, como sugestões de pautas, fotografias e vídeos [...]” (VILLI, 2012: 622, tradução nossa).

A despeito dos desacordos no nível de participação dos públicos, Anderson, Bell e Shirky (2013: 35) afirmam que “num mundo de links e feeds [...] em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação”. Bruns corrobora com os autores ao observar que

[...] nós encontramos histórias individuais [...] em uma ampla gama de fontes ao invés de, lealmente, nos inscrevermos a canais e publicações selecionadas; nós seguimos jornalistas (*individual journalists*) [...] ao invés de confiar apenas naquilo que é estampado pelas organizações de mídia (2014: 18, tradução nossa).

Dessa forma, mesmo que “apenas uma pequena parcela da audiência realmente cri[e] conteúdo para a nova mídia” (VILLI, 2012: 618, tradução nossa), grande parte dessa audiência consome produtos da mídia tradicional e os compartilham. Portanto, no *feed de notícias* do Facebook, por exemplo, é notícia aquilo que meu grupo de amigos compartilha e não o que uma empresa midiática define em seu *agenda setting*. Nas palavras de Villi, “[...] o compartilhamento tem se tornado a principal maneira como as pessoas se relacionam com as notícias” (VILLI, 2012: 623, tradução nossa). Em pesquisa realizada pelo autor (2012: 623), o Facebook apareceu como um importante canal para distribuir conteúdo, quase como se a rede social fosse um meio de comunicação ou um portal. Dessa forma, a audiência é capaz de, “[...] indiretamente, afetar as decisões editoriais ao expressar seu estado de espírito coletivo e sua esfera de interesses [...]” (VILLI, 2012: 624, tradução nossa). Na mesma pesquisa, as empresas jornalísticas mostram que consideram a audiência participativa muito influente já que “reformulam notícias e dificultam o modelo top-down de comunicação e a tradicional função gatekeeping exercida pela mídia [...]” (VILLI, 2012: 624, tradução nossa).

E o que os blogs de moda têm a ver com esse contexto da mídia tradicional em crise? Expliquemos: como visto, a cultura da participação trouxe a possibilidade de produzir com mais visibilidade, um amador pode compartilhar o que produz para o social. Isso foi trazido pelas tecnologias da informação e, mais especialmente, pelas mídias sociais digitais. Mas, ao mesmo tempo, a mídia tradicional se via em uma crise de identidade sem saber se deveria investir no digital; se deveria criar páginas no Facebook ou não; permitir que seus jornalistas assinassem blogs; se valeria a pena abrir um perfil no Twitter.

Enquanto as grandes organizações midiáticas ainda se organizavam para também produzir conteúdo nas mídias sociais digitais, nesse meio tempo, os blogs preencheram o espaço vazio deixado pela mídia tradicional. Mônica Salgado, diretora de redação da revista *Glamour* à época (Editora Globo Condé Nast), afirmou em entrevista ao *Globo News*²⁰ que as blogueiras de moda preencheram um *gap* que existia no mercado na época. Para a jornalista, esse *gap* estava mais relacionado à linguagem – o jornalismo de moda tem uma característica de uma

²⁰ Entrevista ao programa *Mundo S/A*, exibido pela *Globo News* em 28/07/2014. Trata-se do terceiro episódio da série *Moda S/A*, um especial apresentado por Maria Prata. Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/globo-news/mundo-sa/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>> Acesso em 10/08/2014.

linguagem mais formal e distante enquanto as blogueiras são mais informais, dinâmicas e amigáveis, de acordo com Mônica Salgado. No entanto, nossa suposição é de que havia realmente um espaço a ser preenchido no mercado de comunicação de moda que as blogueiras assumiram, um vazio que não estava ligado exclusivamente à linguagem. Enquanto as revistas impressas tentavam entender os aspectos do digital, as blogueiras já nasciam digitalizadas, em uma dinâmica de compartilhamento, de cultura da participação e da conexão. É esse o espaço que os blogs ocupam; e não apenas os blogs de moda, mas outros de entretenimento como os blogs de viagem, blogs de culinária, decoração, literatura e mesmo os blogs de notícias – muitos deles de jornalistas renomados, hospedados nos próprios portais de grandes jornais nacionais.

2.3 Trabalho e sociedade

Partimos do sujeito, passamos pela mídia e chegamos ao macro: ao sistema capitalista que rege as dinâmicas da sociedade contemporânea. Mais uma vez, retomamos a nossa afirmação de que é o encontro exato entre sujeito, tecnologias e sociedade que permitem a emergência de um novo perfil profissional – inferência possível com base em uma perspectiva arqueológica. São os encontros entre sujeito-sociedade-tecnologia que definem as necessidades e possibilidade de um tempo, especialmente aquelas ligadas ao mundo do trabalho e a emergência de novas profissões. Basta pensar em profissões como “analista de mídias sociais”, “estrategista digital” para entender o que afirmamos acima. Nosso tempo é definido não apenas por novos perfis profissionais, mas também por dinâmicas de trabalho novas.

As mídias sociais digitais e as novas tecnologias colaboram com as mudanças nos fluxos de trabalho. Essa tese pretende definir um novo perfil profissional e, para tal, buscamos entender as mudanças no mundo do trabalho. Há autores que discutem, exclusivamente, essa temática em suas pesquisas e já pedimos licença pela entrada superficial em seu campo.

2.3.1 O trabalhador flexível

O capitalismo sustenta-se pela “[...] exigência de acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009: 31), tendo como características principais o trabalho assalariado, venda da força de trabalho para aqueles que detêm os meios de produção e concessão do produto do próprio trabalho. Para Boltanski e Chiapello, trata-se de um sistema prejudicial tanto para aqueles que acabam submetidos às práticas de subordinação, os assalariados; assim como para aqueles que “[...] estão presos a um processo infindável e insaciável, totalmente abstrato e dissociado da satisfação de necessidades de consumo, mesmo que supérfluas”; os capitalistas (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009: 38).

Mas como esse sistema é capaz de persistir quando parece não haver benefícios para nenhum dos lados? Alicerçados pela perspectiva weberiana, os autores cunham o termo *espírito do capitalismo* que “[...] é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela.” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009: 42). E é nesse sentido que Boltanski e Chiapello defendem a circulação de um novo espírito do capitalismo regido por uma nova ideologia, um novo conjunto de crenças. Essa renovação é esperada, uma vez que o espírito do capitalismo é próprio a cada época, oferecendo sempre perspectivas estimulantes, garantias de segurança e razões morais para se viver sob esse sistema.

Para definir o novo espírito do capitalismo, os autores analisam o discurso da gestão empresarial dos anos 1990 em manuais, gramáticas, textos, encarando-os como receptáculos da “[...] forma por excelência na qual o espírito do capitalismo é incorporado e oferecido” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009: 46).

A partir dessa análise, Boltanski e Chiapello constataram que vivemos em uma *cidade por projetos* que tem como base a lógica connexionista que estimula a criação de elos e redes. Antes de definir a noção de *cidade por projetos*, Boltanski e Chiapello também apresentaram outras cidades, cada uma delas estudada a partir de discursos e épocas diferentes²¹: cidade inspirada, cidade doméstica, cidade da fama, cidade cívica, cidade mercantil, cidade industrial. A *cidade por projetos* é símbolo do novo espírito do capitalismo que surge com a globalização e as novas tecnologias. E é nessa lógica que a profissão **blogueira de moda** se institui.

Na *cidade por projetos*, o princípio superior é a atividade, o movimento. O projeto é uma unidade de tempo e não uma unidade de lugar. Assim, os projetos são de várias áreas, concomitantes e transitórios (já que precisam acabar para dar espaço a novos projetos). Diferentemente do burguês clássico, do primeiro espírito do capitalismo, mais afeito aos planos rígidos e fixos, o sujeito na *cidade por projetos* é um estrategista em movimento constante. “É exatamente por ser uma forma transitória que o projeto se ajusta a um mundo em rede: a *sucessão de projetos, multiplicando as conexões* e provocando a *proliferação de seus elos*, tem como efeito *ampliar as redes*” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009: 143, grifos do autor). Ampliar a rede é mandatório. Não ter um projeto em andamento é sinônimo de exclusão no

²¹ “A *cidade inspirada* foi construída com base na Cidade de Deus de Santo Agostinho e nos tratados por ele dedicados ao problema da graça. A *cidade doméstica* foi estabelecida por um comentário à Política extraída das próprias palavras da santa escritura de Bossuet. A *cidade da fama* foi construída a partir do Leviatã de Hobbes, em especial do capítulo dedicado à honra. A *cidade cívica*, ou coletiva, é analisada em Do contrato social de Rousseau. A *cidade mercantil* é extraída da Riqueza das nações de Adam Smith. A *cidade industrial* foi estabelecida a partir da obra de Saint-Simon” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009: 565).

universo reticular. O desenvolvimento pessoal e a empregabilidade são colocados em risco quando não há projetos.

A sedução exercida sobre os autores de gestão empresarial dos anos 90 pelo modelo de rede se deve em grande medida ao fato de ele se opor ao mundo excessivamente "industrial" dos anos 60. No mundo industrial, as pessoas são consideradas apenas à proporção que preenchem certas funções e ocupam certos postos preexistentes numa estrutura organizacional planejada em escritórios especializados. São julgadas com base em seu caráter funcional, ou seja, na eficiência com que mantêm o emprego. As relações de trabalho são prescritas pela estrutura, e o mesmo ocorre, em grande medida, com métodos determinados por regulamentos e procedimento. [...] [Na cidade por projetos] a flexibilidade e a capacidade de adaptar-se e aprender incessantemente tomam-se seus principais trunfos, mais importante que as especialidades técnicas (os saberes mudam tão depressa) e sua experiência. Portanto, os elementos ligados à personalidade, as qualidades comunicativas, de atenção e abertura para as diferenças contam mais do que a eficiência medida pela capacidade de atingir objetivos previamente definidos (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009: 170)

Portanto, nesse mundo conexcionista, os sujeitos estão preocupados em se encaixarem em redes. Para tal, precisam se conectar, relacionar-se bem, depositar e inspirar confiança, desenvolver atividades constantemente. Além disso, devem trabalhar em uma lógica de igualdade em que não há chefes, mas integradores, facilitadores.

Ao aceitar a lógica conexcionista, é improvável não pensar em Castells (2003), autor que cunhou a noção de “empresa de rede” - empresa que baseia sua atuação na interconexão. Nesse modelo, grandes corporações lançam mão de estruturas cada vez mais otimizadas, com um quadro reduzido de funcionários que trabalham de forma horizontal. Além disso, essas corporações se associam a outras empresas construindo redes de produção marcadas pela flexibilidade, adaptabilidade, inovação tecnológica e rápida modificação. Assim, “embora a firma continu[e] sendo a unidade de acumulação de capital, direitos de propriedade (em geral) e administração estratégica, a prática empresarial é executada por redes *ad hoc*” (CASTELLS, 2003: 58-59). Esse modelo é completamente oposto ao modelo fordista de linhas de produção em que as empresas reuniam todas as etapas da produção em uma única unidade. Castell se refere à Dell, líder mundial na fabricação de laptops, como a pioneira nesse modelo de negócio de empresa de rede. “Como a Cisco, a Dell também terceiriza a maior parte de sua produção numa rede global de fabricantes conectados pela Internet” (CASTELLS, 2003: 62). A compra feita pela Internet é transmitida à cadeia de produção em tempo real o que facilita a customização de seu próprio computador.

Essa dinâmica da empresa de rede não está restrita à indústria tecnológica. Como visto, esse modelo de negócio só é possível por conta das mutações no mundo do trabalho contemporâneo, das novas dinâmicas da sociedade capitalista. Ou, de acordo com Boltanski e Chiapello, só é possível por conta de um novo espírito do capitalismo baseado na *cidade por*

projetos.

Ricardo Antunes, autor crítico do capital, também enxerga esse mesmo cenário contemporâneo. Ele é definitivo ao afirmar que a flexibilização dos trabalhadores aparece com o Toyotismo, modelo que surge em resposta à crise do fordismo de 1970. “O toyotismo estrutura-se a partir de um número mínimo de trabalhadores, ampliando-os, através de horas extras, trabalhadores temporários ou subcontratação, dependendo das condições de mercado” (ANTUNES, 2015: 47).

O resultado é a expansão da economia informal, da “[...] ampliação do assalariamento no setor de serviços [...]” (ANTUNES, 2015: 61). A contrapartida é “[...] uma subproletarização intensificada, presente na expansão do trabalho parcial, temporário, precário, subcontratado, ‘terceirizado’, que marca a sociedade dual no capitalismo avançado” (ANTUNES, 2015: 61). O processo produtivo passa a ser definido por uma *periferia* composta por trabalhadores com menos segurança no trabalho e de alta rotativa (que ocupa cargos facilmente e deixa-os sem custos para a empresa); e por um *centro* composto de uma minoria de trabalhadores, em retração no mercado, que trabalham em período integral, com mais segurança e direitos trabalhistas (Antunes, 2015: 73). No entanto, nada disso é visto como irregular ou impróprio já que o espírito do capitalismo e os ideais da *cidade por projetos* instauram um conjunto de crenças que legitimam essas e outras práticas.

Para Antunes (2003), esse cenário gera um enfraquecimento do trabalhador, enquanto que para Castells essa é a característica principal da contemporaneidade: “a partir desse núcleo da nova economia, práticas de trabalho flexíveis tendem a se difundir por todo o mercado de trabalho, contribuindo para a nova forma de estrutura social que caracterizei sob o conceito da sociedade em rede” (CASTELLS, 2003: 82).

Estamos longe de tecer uma crítica ao pensamento dos autores. Todo esse tomo - desde quando tratamos do indivíduo, passando pela mídia e, agora, pelo mercado de trabalho - é, infelizmente, uma revisão superficial de fenômenos complexos. Mesmo assim, assumimos o risco por julgarmos necessária a compreensão do todo, mesmo sabendo que essa discussão renderia uma tese inteira. Por esse motivo, a intenção deste tópico é elencar algumas das características mais importantes para a discussão acerca das mudanças no mundo do trabalho contemporâneo.

Se pensarmos na sociedade contemporânea, a prestação de serviços é uma prática já banalizada. Nós convivemos com empresas de terceirização e catálogos de trabalhos temporários diariamente. No entanto, essas empresas só aumentaram significativamente em seu número a partir dos anos 1980 “[...] para atender à grande demanda por trabalhadores

temporários, sem vínculo empregatício, sem registro formalizado” (ANTUNES, 2015: 127) trazida pelo toyotismo. Essa conduta oposta ao fordismo faz surgir novos processos de trabalho. Neles, “[...] o cronômetro e a produção em série e de massa são ‘substituídos’ pela flexibilização da produção, pela ‘especialização flexível’, por novos padrões de busca de produtividade, por novas formas de adequação da produção à lógica do mercado” (ANTUNES, 2015: 34).

Para Fuchs, essa precarização também afeta o chamado trabalho criativo (em que a Comunicação se encaixa) e muitos dos profissionais desse campo atuam como *freelancers precários*.

O precariado é parte do proletariado contemporâneo. [...] A ambivalência do trabalho cultural é devido à terceirização neoliberal e capitalista do trabalho, à redução dos custos de trabalho, a fim de maximizar os lucros, privatizar os riscos, transformar o trabalho assalariado em trabalho freelance [...]” (FUCHS, 2015: 73).

Fuchs e Antunes são autores críticos do capital e compactuam em suas teses. Por outro lado, Castells defende a flexibilização do trabalho como componente importante para se pensar em interconexão, fluidez, velocidade, sociedade em rede.

A forma interconectada dos negócios, o ritmo acelerado da economia global e a capacidade tecnológica para trabalhar on-line, para indivíduos e para firmas, levam ao surgimento de um padrão flexível de emprego. A ideia de um padrão de carreira previsível, com trabalho em tempo integral numa firma ou no setor público, por um longo período de tempo, e sob definição contratual, precisa, de direitos e obrigações comuns a toda a força de trabalho, está desaparecendo da prática empresarial [...]. Martin Corney (2000) documentou, em seu livro precursor sobre a transformação do trabalho na nova economia, como a autonomia, o emprego em meio expediente, o emprego temporário, a subcontratação e a consultoria estão se expandindo em todas as economias avançadas. [...] Como tendência geral, o ‘homem organização’ está em baixa, a ‘mulher flexível’ está em alta (CASTELLS, 2003: 81)

Independente do viés de análise, as blogueiras de moda são fruto desse sistema e atuam sob as regras desse mercado de trabalho. Outro ponto importante da contemporaneidade é a expansão da noção de trabalho. Na ânsia da produtividade constante, atividades diversas são encaradas como projetos, ou seja, como trabalho. Essa característica é muito diferente do espírito do capitalismo no qual se apoiava o fordismo, por exemplo, em que a separação entre mundo do trabalho e vida privada era clara e indiscutível.

[...] na cidade por projetos a atividade supera as oposições entre trabalho e não trabalho, estável e instável, trabalho assalariado e não assalariado, ações motivadas por interesse e filantropia, entre aquilo que é avaliável em termos de produtividade e aquilo que, não sendo mensurável, escapa a toda e qualquer avaliação contábil (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009: 141)

Esse ponto é crucial para pensar na emergência de uma nova profissão que, em sua origem, atuava como uma força de trabalho flexível, sem vínculos formais ou registro, sem uma

distinção clara entre lazer e trabalho.

A possibilidade de fugir da burocratização da era industrial, afirma Castells, alavanca pequenas empresas, consultores ou, no nosso caso, blogueiras de moda. “Esse duplo movimento de agregação de capital e desagregação do trabalho parece ser uma das surpresas históricas da economia eletrônica” (CASTELLS, 2003: 79). Enquanto isso, Antunes afirma que “em plena era da informação do trabalho, do mundo maquinal e digital, estamos conhecendo a época da informalização do trabalho [...]” (2015: 127).

Outro ponto levantado por Antunes (2015: 129) é o empreendedorismo: “Estamos vivenciando, portanto, a erosão do trabalho contratado e regulamentado dominante no século XX, e assistindo a sua substituição pelas diversas formas de “empreendedorismo”, “cooperativismo”, “trabalho voluntário”, “trabalho atípico””. O autor não enxerga a onda do “seja seu próprio chefe”, “invista em algo seu” tão recorrentes hoje como uma saída do trabalho alienado, submetido ao capital. O ônus dessa prática, que fica evidente em seus escritos, é a precarização do trabalho e a falta de direitos e garantias do trabalhador.

O bônus, no entanto, pode ser a redefinição do campo da Comunicação e o surgimento de novas práticas e novas profissões, como a de blogueira. E, independente de posição ideológica, as blogueiras já são fruto desse período em que a máxima é “fazer o que se ama”, “largar seu emprego para empreender”, ser móvel, autônoma, dinâmica, conectada em rede. Elas estão ancoradas por essas dinâmicas de trabalho. As alianças que, *a posteriori*, as blogueiras já mais profissionalizadas vão estabelecer com as grandes corporações do ramo da beleza e da moda mostram como esse novo modelo de negócio dos blogs só seria possível neste momento de mudanças no mundo do trabalho em que as características sistêmicas dos negócios eletrônicos são, justamente, a “flexibilidade no trabalho, padrões variáveis de emprego, diversidade das condições de trabalho e individualização das relações de trabalho [...]” (CASTELLS, 2003: 82). E, mais do que isso, a definição de uma nova atividade profissional.

3. BLOGS: BREVE HISTÓRICO

Uma pesquisa sobre blogs - quando convivemos, diariamente, com o surgimento de novos sites e aplicativos de redes sociais digitais - parece obsoleta. A sensação é justificável: os blogs estão na rede antes mesmo de a Internet ser difundida em todos os lares ou facilmente acessada por leigos em linguagem de programação.

O registro dos primeiros blogs data de 1997, apenas oito anos após o surgimento da *World Wide Web* de Tim Berners-Lee²². No Brasil, a conexão com a rede só começou a ser ofertada comercialmente em 1995 e já em 1998 o primeiro blog do Brasil, *Diário da megalópole*, já estava na rede²³. Essas datas revelam a proximidade entre o surgimento dos blogs e o acesso à internet – proximidade que justificaria a popular ideia de que a discussão sobre o assunto já tenha se esgotado há anos. No entanto, como reflexo de apropriações de usos e dinâmicas dos blogs, a pesquisa sobre o assunto também exige renovação frequente.

Para entender a dinâmica dos blogs de moda, um breve retorno histórico é indispensável. Em nossa dissertação de mestrado apontamos que

Jorn Barger foi o primeiro a pensar no termo [weblog] ao construir um site que reunia links e comentários sobre suas navegações na rede em 1997 [...]. Essa atividade foi descrita por Barger como “logging the web”, que poderia ser entendida como “arquivar a Internet” (KARHAWI, 2013: 68)

A rede ainda era um mar de links desconectados entre si que precisavam ser catalogados por alguém; os *bloggers* da época. Assim, “os weblogs originais eram sites direcionadores de links. Tratava-se de uma mistura, em proporções únicas, de links, comentários, pensamentos e ensaios” (BLOOD, 2002: 8, tradução nossa). Para conseguir criar e administrar um blog era necessário o conhecimento de linguagem HTML, motivo que restringiu o grupo de pioneiros da blogosfera à web designers e programadores. De acordo com Blood, uma das precursoras da blogosfera norte-americana, os blogueiros da época eram

especialistas em navegar a Web, [...] internautas infatigáveis, pesquisadores habilidosos e – como algumas notícias pontuavam – comunicadores implacáveis. Seus blogs eram inteligentes, irreverentes e confiavelmente interessantes, filtros de uma rede que não podia mais ser completamente catalogada” (BLOOD, 2002: ix, tradução nossa).

²² OWEN, Jonathan. 25 years of the World Wide Web: Tim Berners-Lee explains how it all began. *The Independent*, Londres, 12/03/2014. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/25-years-of-the-world-wide-web-the-inventor-of-the-web-tim-bernerslee-explains-how-it-all-began-9185040.html>> Acesso em: 04/10/2015

²³ Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/20-anos-da-internet/os-pioneiros/conheca-o-primeiro-blogueiro-brasileiro.shtml>> Acesso em 12/06/2015

O ano de 1999 foi importante para a consolidação da blogosfera norte-americana. O primeiro acontecimento significativo foi a criação de uma lista de blogs feita por Jesse James Garrett, editor do Infosift. O blogueiro “[...] começou a compilar uma lista com ‘outros sites como o dele’ [...]” (BLOOD, 2002: 7) e a divulgou no blog de Cameron Barrett. A lista deu visibilidade a 23 blogs e foi aumentando exponencialmente a partir de sua publicação. Também foi em 1999, no início do ano, que “[...] Peter Merholz divid[iu] o termo weblog em we blog (nós blogamos), criando ao mesmo tempo a palavra (blog), o verbo (blogar) e o sujeito (blogueiro)” (MALINI, 2008: 35), resultado da popularização crescente da ferramenta.

Na época, no entanto, a ideia de blog como vemos hoje na rede estava ainda muito distante. Olhando sob a égide teórica do presente, os blogs eram espaços de curadoria de informação. Como Blood coloca “esses blogs assumiam uma valiosa função de filtro para seus leitores. A Web tinha sido, na verdade, renavegada para eles” (BLOOD, 2002: 9, tradução nossa), ou, na verdade, pré-navegada para os leitores. Com a inexistência de buscadores como os de hoje, apenas sujeitos habilidosos poderiam “preparar” a rede para que outros menos experientes pudessem acessá-la. Nas palavras de Blood (2002: 12, tradução nossa),

um blog em estilo de filtro oferece muitas vantagens a seus leitores. Ele revela vislumbres de uma Web inimaginável para aqueles que não têm tempo para navegar. Um ser humano inteligente filtra em meio à massa de informações, diariamente embaladas para o nosso consumo, e seleciona aquilo que é interessante, importante, negligenciado e inesperado. Esse ser humano pode fornecer informações adicionais ao que a mídia corporativa oferece, expor as falácias de um argumento ou, quem sabe, revelar um detalhe impreciso. Como o editor do weblog pode comentar livremente o que ele acha, uma semana de leitura vai revelar seus vieses pessoais, tornando-o uma fonte previsível.

Outro evento importante, em agosto de 1999, foi o lançamento do *Blogger*, ferramenta gratuita de criação e manutenção de blogs. O *Blogger* oferecia aos cadastrados em seu sistema, *templates* e códigos prontos para usar nos blogs transpondo assim a barreira imposta pela linguagem HTML. Concomitante ao desenvolvimento do *Blogger*, os programadores da *Pyra Labs* se dedicavam a um projeto maior de software colaborativo (*groupware/website management product*). Nas palavras de Evan Williams, dono da empresa *Pyra Labs* responsável pela criação do *Blogger*, “[...] nós considerávamos o *Blogger* apenas um pequeno projeto paralelo, na época” (TURNBULL, 2002: 79, tradução nossa). Chamado de “ferramentazinha útil” e produzido em apenas uma semana pela empresa, Williams acreditava que assim que o projeto de *groupware* fosse lançado, o público do *Blogger* logo deixaria a ferramenta de lado. Ledo engano. A simplicidade do programa resultou em seu sucesso imediato: de dez a vinte cadastros eram feitos diariamente nos primeiros dois meses de seu lançamento. De projeto

paralelo, o *Blogger* se tornou o principal produto da *Pyra Labs*:

Nós lançamos uma nova versão em novembro de 1999, depois da qual tivemos um considerável afluxo e chegamos a mais de 2.300 [usuários] até o final do ano. Durante o ano passado [2000] nós alcançamos a média de 20 a 40 por cento de crescimento ao mês e isso continua até hoje [2001, ano da entrevista]. A partir de agora, há 117.970 usuários registrados, 19.582 deles cadastraram-se em janeiro (TURNBULL, 2002: 80, tradução nossa).

Apenas para se ter uma ideia do sucesso do *Blogger*: quando a ferramenta foi comprada pelo Google em 2003, o número estimado de usuários cadastrados era de 1.1 milhão, dos quais 200 mil eram blogueiros ativos²⁴. Hoje, o número de ferramentas gratuitas para a criação de blogs (e até sites) aumentou, e mesmo o *Blogger* teve sua hegemonia confrontada pela entrada do *WordPress*²⁵ no mercado, em 2003. Quando a obrigatoriedade do conhecimento de programação era imposta para se ter uma página na rede, os blogueiros eram considerados

[...] ‘usuários de poder’ na Web e, para eles, a Web era inerentemente interessante. No entanto, para aqueles que necessitavam de uma ferramenta para atualizar seu blog, esse não era sempre o caso. Uma vez que, literalmente, qualquer um poderia criar um blog, todo mundo o fez (BLOOD, 2002: x).

Há uma mudança paradigmática no uso dos blogs a partir do ano de 1999. Amaral, Recuero e Montardo (2009: 29) observam que a primeira apropriação dos blogs, após sua popularização, foi como diário pessoal. Em seu testemunho da época, Blood (2002) afirma que o foco dos novos blogueiros não estava mais na própria rede, mas na criação de alianças sociais facilitada pela blogosfera: compartilhar pequenas passagens do dia-a-dia do blogueiro era uma maneira de se conectar aos pares interessados nesse tipo de leitura. “[...] Para eles a Internet era uma mídia, um meio, e não uma paixão” (BLOOD, 2002: x), como tinha sido para os blogueiros precursores.

3.1 Diários pessoais

Se fizéssemos um teste de associação de palavras e perguntássemos o que vem à mente quando se ouve a palavra *blog*, poderíamos apostar que grande parte dos respondentes diria *diário*. E por muitos anos, logo após sua utilização como filtro da rede, os blogs foram apropriados como diários pessoais.

²⁴ Dados disponíveis em: < <http://goo.gl/lffQlt> > Acesso em 23/05/2015.

²⁵ Hoje um Open Source Project, o *WordPress* foi idealizado pela Automattic em 2001 e lançado em 2003. Segundo dados da empresa, 20% da Web utiliza o software, o que representa mais de 15.8 bilhões de páginas que se valem dos serviços – de formato à hospedagem – do *WordPress* mensalmente. Dados obtidos em <<https://wordpress.org/about/>> e <<https://br.wordpress.com/about/>> e <<http://automattic.com/about/>> Acesso em 23/04/2015

Escrever diários - com papel e caneta – é uma prática que se populariza no início do século XIX, com a ascensão da burguesia. Instituiu-se, na época, a noção de intimidade como resposta à separação entre o espaço-tempo do trabalho e da vida cotidiana e, conseqüentemente, da vida privada e da vida pública (Sibilia, 2008: 61). Outras “invenções” burguesas também facilitaram a prática da escrita íntima: a noção de conforto e domesticidade, os quartos privativos, a família nuclear. Nesse contexto, “[...] o lar foi se transformando no território da autenticidade e da verdade: um refúgio onde o eu se sentia resguardado, um abrigo onde era permitido *ser si mesmo*” (SIBILIA, 2008: 62, grifo da autora), o espaço perfeito para a escrita de um diário íntimo.

O que leva os diários para a Internet é, segundo Sibilia (2008: 77), a vontade de se exhibir e falar de si. A afirmação da autora não espanta, uma vez que, como visto, o sujeito contemporâneo é fruto de uma sociedade espetacular em que a visibilidade é um alvo a ser atingido constantemente. Dessa forma, “[...] em vez de se ressentir por temor a uma irrupção indevida em sua privacidade, as novas práticas dão conta de um desejo de evasão da própria intimidade” (SIBILIA, 2008: 77). Fica evidente, portanto, que a ideia de um diário como um bem íntimo e resguardado foi alterada: os diários virtuais “[...] se mostram abertamente ao mundo inteiro, enquanto os outros eram zelosamente preservados no segredo da intimidade individual” (SIBILIA, 2008: 59), sobre os blogs.

Na primeira década dos anos 2000, os blogs foram objeto de pesquisa de diversos trabalhos acadêmicos, sob a perspectiva do diário íntimo. À época, Lemos se referia aos blogs também pelos sinônimos *ciberdiários* e *webdiários*, o que já definia o perfil desses espaços digitais. Para o autor, os weblogs eram “[...] práticas contemporâneas de escrita online, onde usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea” (LEMOS, 2002: 03).

Há um motivo para que os blogs tenham sido apropriados como diários pessoais: “[...] o blog é uma personalização de seu autor que é expressa a partir de suas escolhas de publicação” (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009: 33). Em outras palavras, a liberdade inerente ao formato permitiu apropriações sem exemplos ou parâmetros, totalmente baseadas nos desejos do autor do blog. Assim, os blogueiros puderam exprimir sua personalidade por meio do layout, dos textos, das fontes, gênero linguístico, etc.

Uma vez que o formato do blog é *personalizável*, a associação imediata é que os blogs são *personalizados*, pessoais. A premissa não está no conteúdo – os blogs não eram, de início, um espaço para expressar opiniões –, mas está no formato. As primeiras pesquisas acadêmicas

sobre blogs concentravam-se no entendimento da escrita íntima e da narrativa de si presente nesses espaços. Malini investiga a linguagem usada pelos blogueiros à época,

a “escrita leve” ocorre porque o editor discorre sobre os seus afetos e suas afecções. Não é uma escrita que se pauta por uma lógica interpretante. Não é um *théoros*. Mas é uma lógica sensorial, em que o constante contato com o outro (o amigo usuário), faz com que a escrita seja uma resposta a um comentário ou a uma experiência cotidiana, de forma que a escrita do diário está entre um balanço de contas, uma volta ao passado e um pensamento impulsivo confessional (2008: 37).

Além disso, justamente por esse tom de escrita, “no Brasil, por anos a ideia de blog estava atrelada aos diários virtuais de adolescentes, escritos em tom confessional com textos tidos como frívolos” (KARHAWI, 2014: 61). No entanto, ficou evidente com o passar dos anos, e com a multiplicidade de apropriações feitas pelos blogueiros, que os blogs não eram apenas um espaço para a escrita confessional. Primo já se debruçava sobre essa questão no final da década de 2000:

[...] o uso da interface de blogs para a escrita íntima e sigilosa é apenas um entre tantos processos interativos possíveis na blogosfera. Logo, definir-se blogs como diário íntimo online ou mesmo como página pessoal (o que excluiria as produções grupais e organizacionais) é capciosa e reducionista (PRIMO, 2008: 122)

A partir das facilidades oferecidas pelo Blogger, os blogs passaram a formar um “[...] todo heterogêneo e um agregado múltiplo de experiências criativas que se expressa[vam] como um complexo ‘caleidoscópio sem lógica’” (MALINI, 2008: 38). Em pesquisas futuras, Primo (2010) apresentou dezesseis diferentes tipologias para os blogs, sendo quatro as principais: blog profissional, pessoal, grupal e organizacional. E mais quatro gêneros para cada um desses tipos de blogs: autorreflexivo, informativo interno, informativo e reflexivo. Evidentemente, as apropriações dos blogs como diários virtuais não desapareceram por completo – sendo significativa na blogosfera ainda hoje –, mas a entrada de outros blogueiros nesse espaço permitiu novas práticas e novas visibilidades aos blogs.

3.2 Blogs, organizações e informação

A ideia de blogs como um lugar restrito para os dramas e confissões de anônimos começa a ser deixada de lado quando esse espaço passa a ser ocupado também por diferentes tipos de informação. Antes de nossa pesquisa, Waichert e Malini (2008 e 2009) já haviam se dedicado à história da blogosfera. Para os autores, há quatro fases que definem a consolidação dos blogs: a fase filtro; a fase diário; a fase informativa e a fase profissional. A fase informativa sobre a qual versa Malini é crucial para chegarmos ao que chamamos de fase dos “blogs com

fins institucionais”, período de uma blogosfera marcada por práticas que vão além da de diário virtual.

Para Malini, o atentado terrorista em 11 de setembro de 2001 mostrou a potência da blogosfera, além de tornar-se “o primeiro acontecimento que mostrou inicialmente o poder da internet como fonte de informação” (MALINI, 2008: 40). Isso porque, em meio aos ataques contra as torres gêmeas em Nova York, as agências de notícias e portais de jornais norteamericanos não conseguiam manter seus sites estáveis por conta do aumento exponencial no número de acessos. As fontes de informação mais atuais eram a TV e o rádio que apenas narravam as imagens que obtinham ao vivo. Foi nesse ínterim que os blogs se articularam para compreender o que estava acontecendo, para identificar as vítimas e encontrar seus familiares; e tentar acalmar os nova-iorquinos. Nas palavras de Malini,

era uma pluralidade polissêmica – contidas em textos, imagens, áudio e vídeo. Além das tradicionais opiniões e testemunhos contidos nos diários, os blogs disponibilizam narrativas testemunhais numa edição em estado bruto. A blogosfera entrava na sua fase informativa (2008: 41).

Após o 11 de setembro, a blogosfera também foi tomada pelos chamados *warblogs*, blogs com linguagem mais incisiva que escreviam sobre as guerras do Iraque e do Afeganistão. Os blogueiros eram desde jornalistas, até soldados do *front* e moradores das regiões em conflito. “Os *warblogs* forma[ram] um movimento que fratur[ou] a ‘construção da narrativa única’ de corporações globais de mídia (MALINI, 2008: 44). Esses períodos evidenciam a pluralidade de apropriações possíveis permitidas pelo formato do blog.

Mais adiante, por volta de 2005 e 2006, as organizações mais variadas passam a fazer uso dos blogs – desde as filantrópicas, com a intenção de divulgar seu trabalho; até as empresas mais burocráticas, com o intuito de ou buscar um melhor relacionamento com o cliente, ou com seus funcionários. Para Primo (2010: 139),

Dentre os blogs coletivos, aqueles aqui identificados como organizacionais estão sujeitos a restrições que se impõem à criação de posts e à interação com as audiências. Os redatores desses blogs ao prepararem novos textos levam em consideração que os assinarão como membros de uma determinada organização.

Observa-se, aqui, um afastamento ainda mais incontestável da escrita sobre si ou confessional. “A ação de cada participante nos blogs desse gênero não é ajustada em torno de desejos individuais, mas em virtude das estratégias definidas para o sucesso da organização” (PRIMO, 2010: 140). Terra (2012) se refere ao blog organizacional de Primo, como blog corporativo que, segundo a autora, “[...] é um canal de comunicação entre a empresa e seus

públicos, o qual permite uma conversa bilateral e mais informal” (TERRA, 2012: 75). Para a autora (2012: 41-42), os blogs - assim como outros canais de comunicação bidirecionais – são eficazes quando as empresas buscam, entre outros motivos, a) relacionamentos mais personalizados com os clientes; b) um espaço público que permita agir rapidamente em resposta a crises; c) bons posicionamentos nos sistemas de busca da Web. Assim, ao lado do site oficial da empresa – que continua sendo o principal canal de comunicação da organização –, os blogs corporativos criam espaços de conversas mais casuais com clientes, públicos e até com a mídia.

A partir da sondagem de Honscha (2009), no ano de 2008 é a vez do surgimento de blogs específicos para jornalistas e celebridades – hospedados por portais. Segundo a autora, foi o caso do portal *Bloglog* que reunia blogs de artistas da TV Globo; Zero Hora e Folha de S. Paulo, com um conjunto de blogs de seus jornalistas; além dos portais IG e Yahoo que também hospedavam blogs de blogueiros influentes na blogosfera da época.

Deve ficar claro que as apropriações dos blogs não se deram de maneira linear e isolada. As práticas que enumeramos até então aparecem, sim, em momentos diferentes, mas a partir de seu despontamento passam a habitar a blogosfera ao lado de diferentes tipos de blogs. Talvez a única prática que tenha sido substituída completamente tenha sido a de blogs como filtros da Web, sua função original. Apesar disso, a ideia de blogs como espaços de curadoria e compartilhamento daquilo que o blogueiro viu ou leu pela rede ainda é um modelo que prevalece.

Para Waichert e Malini (2008 e 2009) a última fase dos blogs é a fase profissional. Para nós, a fase que vislumbramos hoje na blogosfera é a dos blogs como mídia. Os blogs são espaços de comunicação, gerenciados não apenas por blogueiros, mas por comunicadores (“originalmente” da área ou não). Blogs são fontes de renda, encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores e pela blogosfera.

3.3 Blogs de moda

As primeiras blogueiras de moda e beleza no Brasil se inspiraram naquilo que já estava sendo feito, há alguns anos, fora daqui. É por essa razão que julgamos imprescindível uma rápida passagem pela história dos blogs de moda no mundo para que possamos prosseguir a discussão.

Findlay afirma que “pra um leitor casual de revistas de moda, deve parecer que os blogs de moda surgiram do nada” (2015: 158, tradução nossa). Esta seria a fotografia da relação do público geral e da mídia tradicional frente aos blogs de moda. Nos anos de 2006 e 2008, algumas notícias apresentavam as blogueiras para o mundo, mas ninguém estava realmente

familiarizado com as novas “formadoras de opinião” da moda. No entanto, em setembro de 2009, o burburinho sobre as blogueiras de moda se intensifica quando

a edição de setembro de 2009 da revista britânica *Elle* apresenta uma reportagem fotográfica sobre algumas das celebridades que participaram de uma recente apresentação das coleções. Entre elas está Susie Lau, também conhecida como Susie Bubble, do blog homônimo. Sua presença nos desfiles, e a decisão da *Elle* de noticiar isso, mostrando a foto de Susie ao lado da célebre Jagger Jade, Natalia Vodianova, Rachel Zoe e outras famosas do campo da moda, é o testemunho da crescente importância, neste domínio, de um novo tipo de atores: os blogueiros (ROCAMORA, 2011: 408, tradução nossa).

Não apenas a *Elle* noticiou a ocasião, mas várias outras mídias especializadas em moda. Na retrospectiva do ano de 2009, o *The New York Times* publicou a matéria *Bloggers Crash Fashion's Front Row* pontuando um dos marcos naquele ano na área de estilo. A matéria assinada por Eric Wilson mostrava certo descontentamento por parte da mídia tradicional de moda frente a “invasão blogueira”:

Como um fenômeno relativamente novo na arena lotada de jornalistas especializados em relatar as notícias das passarelas, as blogueiras de moda têm ascendido dos assentos *nosebleed* [em áreas mais distantes, de difícil visibilidade] para as primeiras filas com tanta prontidão que um código social de longa data estabelecido entre editores – que atribui grande valor à posição e experiência em detrimento da exibição de ambição ou divertimento –, tem sido praticamente extinto (WILSON, 2009, s/n, tradução nossa)²⁶

E é a partir de 2009 que os blogs passam a fazer parte da rotina de diversos públicos. No entanto, a blogosfera de moda já existia antes da mídia torná-la (ainda mais) visível. Não há consenso entre os pesquisadores sobre a data de publicação do primeiro blog de moda. Segundo Rocamora (2011), o primeiro data de 2003. Já de acordo com Findlay (2015) os primeiros são de 2001; à época, os blogs não tinham coesão entre si, nem em termos de conteúdo, nem de estilo além de terem “[...] pouca semelhança com os blogs de moda pessoais, apesar de serem seus precursores genéricos” (FINDLAY, 2015: 160, tradução nossa).

Apesar da discordância em relação às datas, o importante é pontuar que no início dos anos 2000 a blogosfera começa a abrir espaço para um novo campo: o do estilo pessoal. No levantamento histórico feito por Findlay (2015: 163), a autora afirma que “[...] houve um grande número de fóruns, redes sociais digitais e sites sobre moda frequentados por comunidades de usuários interessados em estilo e compras que influenciaram o desenvolvimento dos blogs de moda”. Um dos primeiros sites do tipo foi o *Fashion Spot* que reunia fóruns em que os membros

²⁶ WILSON, Eric. The Year In Style - Bloggers Crash Fashion's Front Row. The New York Times, Nova Iorque, 24/12/2009. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html>> Acesso em 04/06/2015.

podiam publicar imagens e discutir sobre moda. Susie Bubble (Susie Lau), a blogueira mencionada pela revista *Elle*, conta que, em 2005, o *Fashion Spot* foi o primeiro lugar que lhe permitiu descobrir a possibilidade de compartilhar com outras pessoas seu estilo pessoal, antes do surgimento de seu blog em 2006.

Eu tirava uma foto no espelho da minha roupa, com as palmas das mãos suando – porque aquilo parecia um ato ridículo de narcisismo na época. Um *upload* rápido (sem o processo padrão de hoje de Photoshop) e minha imagem pessoal estava lá para os membros [comentarem] [...] (BUBBLE, 2012: 7, tradução nossa)

Como parte de uma cultura da participação inerentemente amadora (Shirky, 2011), os blogs de moda surgiram assim; despretensiosamente. Para Rocamora e Bartlett (2009), eles favoreceram uma comunicação de tom mais espontâneo, subjetivo e irreverente. As blogueiras foram “atraídas para a blogagem por seu entusiasmo com a moda e o desejo de compartilhar com os outros” e esse ato tão genuíno tornou-as “[...] a uma só vez, consumidoras e também produtoras [...]” (ROCAMORA; BARTLETT, 2009: 107, tradução nossa). Ainda, os blogs acabaram se tornando responsáveis por uma redistribuição dos poderes na sociedade em rede contemporânea (Rocamora; Bartlett, 2009).

A informação entregue pelos blogs de moda, especialmente nos primeiros anos de sua consolidação, era visivelmente diferente da mídia de moda tradicional. Tratavam-se de diários pessoais sobre estilo. A ideia não era noticiar ou educar para a moda, mas compartilhar gostos, compras, combinações de *looks*. De acordo com Findlay (2015: 165, tradução nossa), tratava-se da “[...] celebração do estilo das pessoas comuns, com ênfase na criatividade, originalidade e individualidade”. Na mesma lógica dos blogs pessoais, os blogs de moda são cunhados como um lugar para a singularidade, “[...] comumente vistos como o espaço onde a moda de verdade, a moda vestida por pessoais reais, pode ser vista” (ROCAMORA, 2012: 102, tradução nossa).

Findlay (2015: 166) afirma que os anos entre 2004 e 2006 foram os que cristalizaram os blogs de moda como um subgênero na blogosfera. A autora caracteriza esse período como a *primeira onda dos blogs de moda*, do inglês *first-wave style blogging*. As postagens eram mais limitadas ao *look do dia*, ou *what I wore* como eram nomeados esses posts: “[...] as blogueiras se fotografavam para os posts de *outfits* nos arredores de suas casas, ou em locais como sua sala de estar, seu quarto ou seu quintal, normalmente usando um tripé e o *timer* da câmera para tirar suas fotos” (FINDLAY, 2015: 167, tradução nossa). Na primeira onda dos blogs de moda, as tão famosas fotos do *look do dia*, além de despretensiosas, não exibiam peças de grife ou de luxo. A intenção era copiar combinações de passarelas com peças de seu próprio guarda-roupa ou compartilhar ideias de faça-você-mesmo. Os blogs eram espaços para os criativos e *outsiders*

do mundo da moda, “os conceitos-chave que a mídia profissional de moda circulava a cada nova temporada [...] estava ausente desses espaços” (FINDLAY, 2015: 169, tradução nossa). Não havia nenhuma intenção de fazer parte do mercado *fashion*, tampouco de mostrar qualquer tipo de especialidade na área – como um jornalista faria.

Ainda, a primeira onda dos blogs de moda não estava posicionada fora da indústria da moda por conta de sua localização geográfica: eles [os blogs] estavam posicionados como *outsiders* pela própria prática da blogosfera. Nos primeiros anos dos blogs havia pouca conexão entre eles e a indústria da moda. Blogs eram encarados como entidades desconhecidas, comparados ao “Oeste Selvagem” pelo jornalista Kelly Cutrone [...], e as blogueiras eram mais comumente caracterizadas como enfadonhas e modestas do que consideradas comunicadoras legítimas com um ponto de vista relevante [...] (FINDLAY, 2015: 169, tradução nossa)

Hoje, os blogs de moda ocupam um lugar oposto ao que ocupavam na primeira onda da blogosfera: o de veículos de comunicação, mídia de moda. Mas, em seu surgimento e consolidação, a entrada no mundo da moda se deu pela vontade de participar de uma cultura de compartilhamento online. Como bônus dessa prática, as blogueiras ainda foram responsáveis por permitir que

[...] as mulheres, tradicionalmente excluídas do imaginário do mundo da moda, entrassem em seu campo visual. Mesmo que algumas blogueiras sejam constantemente elogiadas por suas leitoras pela aparência de modelo – o que garantiu a algumas, contratos com marcas – os traços físicos de muitas blogueiras não estão em conformidade com os critérios de beleza que a imprensa de moda convencionalmente promove (ROCAMORA, 2011: 421, tradução nossa)

Entre os anos de 2008 e 2010, estabeleceu-se o limiar entre a primeira e a segunda onda dos blogs de moda. A cobertura da “primeira fila” feita pela imprensa (no exemplo que demos anteriormente, pela revista *Elle* britânica) foi a responsável por um efeito cascata que fomentou o desenvolvimento acelerado da segunda onda dos blogs de moda, a *second-wave style blogging* (Findlay, 2015).

Esse foi o período em que os blogs começaram a se aproximar da indústria da moda e a conseguir oportunidades lucrativas de colaborar com marcas consagradas. É aqui que a ideia de blog como profissão começa a surgir. Os blogs passam a ser uma oportunidade de gerar renda, estabelecer-se na rede como uma autoridade em estilo e moda e, em alguns casos, galgar um *status* de celebridade. Para Findlay, há um momento problemático nessa transição, no entanto: enquanto na primeira onda o conteúdo compartilhado com os leitores era fruto da vida íntima e cotidiana da blogueira, uma performance do *self* por meio das roupas; na segunda onda o conteúdo do blog é subvertido para *self* e *sales pitch* (promoção de vendas). Findlay observou que havia uma dificuldade para os leitores em discernir a procedência das roupas que as

blogueiras vestiam em seus posts: eram peças da própria blogueira? Peças enviadas pelas marcas de roupa ou por agências de publicidade? Não havia mais clareza ou sinceridade nas publicações. O resultado dessa prática também foi discutido por Findlay (2015: 172, tradução nossa):

Essa possibilidade gerou uma ambiguidade problemática na prática da segunda onda dos blogs de moda, os leitores passam a ser cada vez mais percebidos como “uniques [viewers]” em potencial, úteis não necessariamente pela sua capacidade de se tornar um público comprometido ou mais íntimo, mas como um fim possível de ser rentabilizado.

Outra característica da segunda onda é a retirada da “moda real” dos blogs. Cada vez mais, as blogueiras representam um perfil padronizado de beleza e estilo. A personalidade é substituída pelo “modelo” de blogueira – aquela que se adequa {a imagem de figura elegante. Esse perfil não contempla todas as blogueiras de moda do período e da atualidade, mas

são indicativos da blogosfera ‘modelo’ da segunda onda das blogueiras de moda: lindamente vestida, admirada pelos seus leitores e conhecida pela mídia tradicional de moda, desfrutando do acesso a eventos do ramo, como semanas de moda e festas, recebendo presentes de marcas de luxo e de nicho e, em última análise, ganhando a vida enquanto se faz isso (FINDLAY, 2015: 173)

No Brasil, a história dos blogs de moda se assemelha muito à documentada por Findlay. Mesmo que os blogs, aqui, tenham aparecido com alguns anos mais tarde, as blogueiras de moda também já galgam um espaço importante na vida dos seus leitores, da mídia tradicional e no mercado de moda.

Enquanto Findlay (2015) associa a eclosão dos blogs de moda internacionais a uma evolução natural dos fóruns de moda, aqui no Brasil, as blogueiras criam suas primeiras páginas na internet inspiradas em blogs internacionais. Pedroni aponta que, na blogosfera de moda italiana, “mesmo que o campo dos blogs seja recente, já existe uma tentativa de distinção entre as *first-comers* [as que chegaram primeiro] e as recém-chegadas [...]” (2015: 191). Isso também acontece no Brasil; há uma primeira leva de blogueiras que definiram a prática e a relação da blogosfera com o mercado e que servem de exemplo – e de inspiração – para blogueiras iniciantes. As recém-chegadas adentram um mercado já definido e sabem quais caminhos percorrer na prática diária de ser blogueira, oposto do que aconteceu com as *first-comers*.

Findlay (2015) afirma que na primeira onda dos blogs de moda não houve interesse das blogueiras em discutir informações mais especializadas, além daquilo que estivesse estritamente ligado ao seu gosto pessoal. Porém, é nítida a evolução desse tipo de prática para a construção de espaços de informação de moda atualizada e aprofundada. Ao longo dos anos, a informação disponível nos blogs já se parecia à de revistas impressas ou da mídia

especializada da área, mas com um diferencial: a linguagem informal e a proximidade e intimidade construída entre leitoras e blogueiras. Sérgio Gordilho, sócio diretor de criação da agência África, explica esse o fenômeno:

Quanto mais informação você tem, mais perdido você fica. [...] Sabe aquele momento que você está no mar de informação, nada, nada, nada e não chega a lugar nenhum? Quando você encontra uma boia você se agarra a ela. As blogueiras significam mais ou menos isso. Você confia e termina se abraçando àquela boia e consumindo tudo que ela traz para você de informação (GORDILHO, 2014)²⁷.

Passadas as primeiras fases da blogosfera de moda, fica muito clara a ânsia dos blogs em se tornarem espaços de informação de qualidade e não apenas de compartilhamento de gosto pessoal. E, pouco a pouco, os blogs ocupam um lugar de destaque na cadeia informativa da moda, como fomos demonstrando até aqui. Jenkins, Green e Ford (2014: 109), também aceitariam afirmar que a era de *information overload* foi um trampolim para o sucesso de iniciativas como a das blogueiras de moda:

Em um mundo em que o público é bombardeado por centenas de mensagens diariamente e onde, em resposta, ele se tornou extremamente desconfiado em relação à autenticidade e à credibilidade das mensagens de marketing, as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 109)

Essa confiança sobre a qual os autores falam está ligada diretamente à legitimação dos blogs, geralmente outorgada pelos pares sociais, proveniente de reconhecimento e consagração. Bourdieu se refere aos pares em um mesmo *campo* – por exemplo, o jornalismo de moda legitimando os blogs –, mas na rede o “[...] reconhecimento dos demais blogueiros e dos leitores” também é essencial (HINERASKY, 2012: 162). Ao longo do processo de profissionalização da blogosfera de moda brasileira, há evidências que nos permitem afirmar que as blogueiras apenas conseguem alcançar um patamar profissional e fazer do blog a sua principal fonte de renda quando passam por diferentes níveis de legitimação outorgada por diversos pares; do mercado de moda, passando pelos leitores até chegar à mídia tradicional.

4. ETAPAS DE PROFISSIONALIZAÇÃO DA BLOGOSFERA DE MODA NO BRASIL

Este capítulo dá início ao processo de descrição e análise de nossa amostra e, conseqüentemente, de nosso objeto e problema de pesquisa. A partir do capítulo 5 serão apresentadas as etapas de profissionalização da blogosfera de moda identificadas em nossas

²⁷ Entrevista ao programa *Mundo S/A*, exibido pela *Globo News* em 28/07/2014. Trata-se do terceiro episódio da série *Moda S/A*, um especial apresentado por Maria Prata. Disponível em: <<http://globo.tv/globo.com/globo-news/mundo-sa/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>> Acesso em 10/08/2014.

análises. São elas: etapa de vanguarda, etapa de legitimação, etapa de institucionalização, etapa profissional. Essa categorização responde aos nossos objetivos de pesquisa, mas, também, aborda temáticas pontuais diversas desde relacionamento entre blogueiras e leitores, até parcerias comerciais com marcas. A discussão está além da linha do tempo. Para esclarecer a formatação da análise, os próximos tópicos serão dedicados às minúcias acerca da escolha dos métodos e da definição da amostra.

4.1 Métodos e técnicas de descrição e análise

A Pesquisa em Comunicação, nos moldes daquilo que Lopes (2010) tem definido como tal, é regida por diferentes instâncias e fases de pesquisa.

Instância epistemológica: refere-se ao primeiro momento da pesquisa, aquele em que se institui a vigilância epistemológica, em que se constrói o objeto científico. “As operações epistemológicas que cada um propõe vão concretizar em soluções específicas para questões como a objetividade, a causalidade, a formação de inferências, a generalização, as leis etc” (LOPES, 2010: 121).

Aqui, o que nomeamos de perspectiva teórico-metodológica exerce o papel de instância epistemológica de nossa pesquisa. Portanto, partimos de um viés amparado pelo discurso. Mesmo que Foucault não esteja *ipsis litteris* nas citações ao longo da tese, é a noção discursiva do autor que sustenta o nosso modo de olhar para o objeto construído.

Instância teórica: “É o lugar de formulação sistemática das hipóteses e dos conceitos, da definição da problemática e da proposição de regras de interpretação” (LOPES, 2010: 123). Esta compreende a discussão teórica sobre os regimes de visibilidade que amparam a emergência da blogosfera de moda no Brasil, assim como as definições e conceitos específicos ao objeto e sua problemática: cultura da participação, blogagem, novas tecnologias etc.

Instância metódica: É nesse momento que lançamos mão dos métodos, entendidos em sua noção mais instrumentalizada da pesquisa. São eles os responsáveis por “[...] fornecer quadros de análise através dos quais são ordenados e articulados os conceitos, elementos e variáveis, numa espécie de ‘arquitetônica’ do discurso” (LOPES, 2010: 127, grifos da autora). Assim, “se a teoria é o lugar da formulação da problemática, o nível metódico é seu lugar de objetivação” (LOPES, 2010: 127).

Instância técnica: esta instância compreende “as operações que visam à construção dos dados de modo sempre relacionado à perspectiva teórica adotada [...]” (LOPES, 2010: 128). Este capítulo, portanto, é como uma divisão simbólica entre as primeiras fases da pesquisa – epistemológica e teórica – e as seguintes; metódica e técnica.

As fases de pesquisa elaboradas por Lopes, por sua vez, representam as etapas de pesquisa empírica e são mais comumente difundidas entre os pesquisadores da Comunicação.

Quadro 1 – Fases da pesquisa em Comunicação

COMPONENTES SINTAGMÁTICOS DO MODELO METODOLÓGICO	
<i>Fases Metodológicas</i>	<i>Operações Metodológicas</i>
I) Definição do objeto (teorização da problemática)	1) Problema de pesquisa 2) Quadro teórico de referência 3) Hipóteses
II) Observação (técnicas de investigação)	4) Amostragem 5) Técnicas de coleta
III) Descrição (técnicas e métodos de descrição)	6) Análise descritiva
IV) Interpretação (métodos de interpretação)	7) Análise interpretativa 8) Conclusões* 9) Bibliografia*

Fonte: Lopes, 2010: 136

Essa discussão teórica acerca das instâncias e fases de pesquisa é condição para estruturar nossa tese. Isso porque, quando se evidencia a existência de duas etapas distintas na fase de análise; a *descrição* e *interpretação* (Quadro 1), é de se esperar dois momentos na apresentação do trabalho. Aquele primeiro em que será feita uma análise descritiva que deve “[...] reproduzir o fenômeno em seu contexto empírico [...]” (LOPES, 2010: 149), e um segundo que privilegia “[...] a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa” (LOPES, 2010: 151). O que este capítulo inicia, no entanto, é uma análise que busca reunir a descrição e a interpretação. Não se trata de uma inovação metodológica, mas a compreensão de que “[...] a exposição conjunta significa que o investigador efetivamente logrou alcançar o padrão unificado de trabalho científico, integrando ‘pesquisa’ e ‘teoria’ em seu discurso” (LOPES, 2010: 153). Longe de uma afirmação antecipada dos resultados da presente pesquisa, tomamos a passagem de Lopes como uma incitação e um desafio que pretende ser vencido ao longo da exposição de nossa análise doutoral. Portanto, os capítulos que se seguem não organizam o *corpus* de pesquisa de forma sistematizada para, apenas após a descrição daquilo que foi encontrado na empiria, fazer as relações com o aporte teórico e metodológico do trabalho. Pelo contrário, os apontamentos feitos sobre cada uma das etapas de profissionalização da blogosfera de moda no Brasil é resultado de observação, descrição e interpretação entregues como um produto final e único neste tomo. Para além do ideal, este posicionamento nos é possível por meio da Análise do Discurso.

4.1.1 Um lugar para a análise do discurso

A perspectiva teórico-metodológica que ampara este trabalho é fortemente guiada pelos estudos de Foucault e, por isto, nos leva a observar nosso objeto a partir de um viés discursivo em que assumimos a existência de um “[...] conjunto de circunstâncias que pautam os dizeres de uma época como a nossa e se materializam em discursos [...]” (GOMES, 2012: p. 8).

Uma forma de “instrumentalizar” nossa perspectiva epistemológica é recorrendo à análise do discurso (AD) com o apoio de autores como Orlandi (2012), Maingueneau (2010) e Brandão (2012). A análise do discurso não é tida apenas como um método. Seus principais autores também transitam por instâncias epistemológicas e teóricas das pesquisas em Comunicação, mas, aqui, a associação de Foucault com o quadro analítico da AD parece ser uma equação frutífera para nossas análises.

Para começar, “a Análise de Discurso não procura o sentido ‘verdadeiro’, mas o real sentido em sua materialidade linguística e histórica” (ORLANDI, 2012: 59). Essa concepção está relacionada ao fato de que a compreensão do discurso dos sujeitos não se limita apenas a sua prática *lingueira*, mas aquilo que constitui seu discurso. Estaria aqui, inclusive, a ruptura com o senso comum necessária para a construção do objeto de pesquisa. Uma vez que a presente investigação tem como material de análise os discursos das blogueira de moda (e sobre as blogueiras de moda) – sejam posts, sejam vídeos, sejam entrevistas – a análise do discurso nos permite transpor a mera descrição daquilo que se fala para alcançarmos a compreensão do discurso: suas instâncias, sua regularidade, os não-ditos que sustentam esse discurso, suas circunstâncias de produção.

“Nessa empreitada, descrição e interpretação se inter-relacionam” (ORLANDI, 2012: 60), assim, a estrutura de análise de nosso trabalho está não apenas apoiada em um desejo de *alcançar um padrão unificado de trabalho científico*, como diria Lopes (2010), mas reconhecer a indissociabilidade do discurso das práticas sociais, culturais e históricas que lhe permitem vir à tona. Orlandi afirma que ao analista do discurso compete a mediação teórica entre aquilo que se fala (os discursos) e a interpretação. Na explicação da autora,

[...] é preciso compreender que não há descrição sem interpretação. Por isso é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entre meio da descrição com a interpretação (ORLANDI, 2012: 61)

O dispositivo ao qual se refere Orlandi vem tanto de nossa instância teórica, quanto de autores que são apresentados, pela primeira vez, ao longo da análise. O que pode ser encarado como falta de rigor teórico, é compreendido, no entanto, como resultado de uma epistemologia

da Comunicação Digital que exige transversalidade (Saad-Corrêa, 2015). Assim, “[...] o rigor na escolha de teorias, modelos e metodologias tem sua complexidade ampliada por conta da profusão de conceitos e respectivas aplicações” (SAAD-CORRÊA, 2015: 8). Ainda assim, os próximos capítulos não são interpretações dos discursos sobre e das blogueiras de moda, mas *mapas* que situam o simbólico enunciado.

Por isso é que dizemos que o analista de discurso, à diferença do hermenêuta, não interpreta, ele trabalha (n)os limites da interpretação. Ele não se coloca fora da história, do simbólico ou da ideologia. Ele se coloca em uma posição deslocada que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos em suas condições (ORLANDI, 2012: 61)

Foucault nos leva a questionar o porquê da emergência de determinado discurso e não outro em seu lugar. Esse questionamento nos coloca em contato com a ideia capital tanto da fase epistêmica dos escritos de Foucault, quanto da AD: “[...] tomado em uma cadeia discursiva, qualquer discurso é dinamicamente ligado, como resposta, a outros, e ele invoca outros, por sua vez, como resposta” (ADAM, 2014: 97).

A pluralidade dos métodos da AD nos permitiu empregar diferentes técnicas em cada um dos momentos de análise da tese. Isso porque o principal insumo para nossas inferências foram declarações das próprias blogueiras de moda sobre sua trajetória e início dos blogs.

Um dos recortes para composição de nossa amostra está na enunciação das blogueiras sobre sua prática. Para caracterizar um novo perfil profissional e definir quem são as blogueiras de moda, optamos por analisar aquilo que as próprias enunciam sobre si e sobre sua atividade. Dessa forma, uma noção da Análise do Discurso que nos auxilia é a de *ethos discursivo* que nos leva a considerar que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (AMOSSY, 2014a: 9). Construir essa imagem não requer habilidades ardilosas, um autorretrato, exaltação de qualidades e defeitos do enunciador, um desejo deliberado de se definir de uma forma específica: elementos como as características físicas, psíquicas e mesmo o tom do falante são configuradores do *ethos* (Fiorin, 2012). Isso porque “[...] o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação” (FIORIN, 2008: 157). Além disso, “seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa” (AMOSSY, 2014a: 9). Assim, o discurso é sempre um espaço de construção de uma imagem de si, de um *ethos*. Ainda,

para Maingueneau, o *ethos* pode ser manifestado em alguns planos básicos, entre eles: *ethos* dito e *ethos* propriamente discursivo. O primeiro se refere àquelas informações que o próprio falante dá de si: “podemos encontrar aí dois tipos de informação: de ordem social (residência, estado civil, profissão...) e, o que é mais frequente, de ordem

psicológica (personalidade, gostos...)” (MAINGUENEAU, 2010, p. 84). O *ethos* propriamente discursivo, por sua vez, se estabelece por índices da própria enunciação (pontuação, ritmo, ortografia...). [...] Vários fatores são levados em conta na construção dessa imagem do orador. Cabe ao analista do discurso desvelar os sentidos produzidos a partir dessa construção do *ethos* e apontá-los em sua análise (KARHAWI, 2013: 49).

Assim, quando lidamos com aquilo que as blogueiras de moda falam sobre si, há a necessidade de desvelar dois véus: aquele que representa o seu próprio *ethos* e um outro que nos aproxima dos discursos de uma época – de uma formação discursiva nos termos foucaultianos – que lhe permitiram falar de si.

A noção de *ethos* é essencial para as análises empreendidas ao longo de nossa tese. Para conhecer a trajetória dessas blogueira e, conseqüentemente, a emergência da blogosfera de moda, reunimos um material produzido por elas mesmas: vídeos postados em seus canais no YouTube em que comentam o início do blog; textos publicados no próprio blog; entrevistas concedidas a veículos de Comunicação. Em todos os textos a blogueira fala sobre si, constrói um discurso sobre sua própria trajetória, identifica o que é valioso ou não em seu percurso e compartilha isso com seu interlocutor. É aqui que identificamos um *ethos discursivo*. Como parte de um discurso, esse tipo de enunciação nos dará sinais, mais adiante, do processo de profissionalização como um espaço de disputas e formações discursivas²⁸.

4.1.2 Apresentação e definição do *corpus*

Caracterizar a profissionalização da blogosfera de moda no Brasil é objetivo principal de nossa tese. Assumir que as blogueiras de moda estão definindo novas práticas na Comunicação e, conseqüentemente, um novo perfil profissional, é assumir o pressuposto de que existe um percurso, uma trajetória na blogosfera de moda que finda em uma carreira, uma história profissional da blogueira.

Essas etapas foram antecipadas como hipóteses de pesquisa. As análises descritivas e analíticas dos dados levaram a uma nova caracterização das etapas de profissionalização da blogosfera. Para caracterizar cada uma delas fizemos um acompanhamento da produção discursiva das blogueiras de moda brasileira e da mídia tradicional quando se referia às blogueiras.

Como posto no capítulo 1 “Construção da Pesquisa”, nosso *corpus*²⁹ de análise é

²⁸ Todas as transcrições ao longo da tese serão apresentadas em caixa de texto como forma de sinalizar o material analisado no trabalho. As transcrições preservam a oralidade da fala das blogueiras.

²⁹ Assim como Fragoso, Recuero e Amaral (2011), adotamos uma equivalência entre *corpus* e amostra, ainda que outros autores empreguem diferenciações entre o termo: *corpus* correspondendo o universo da pesquisa e amostra, seu recorte. O caráter qualitativo dessa pesquisa, nos permite essa equivalência.

composto por matérias em jornais, revistas de moda e programas televisivos que abordem a temática da blogosfera de moda; posts em blogs, Instagram e publicações nos canais do YouTube das próprias blogueiras. A amostra se caracteriza como *intencional*, inicialmente definida por *casos típicos* em que “selecionam-se os elementos característicos de um certo universo de pesquisa, por exemplo por indicação de sujeitos-chave, ou os elementos considerados ‘médios’, usualmente apontados por avaliações quantitativas anteriores [...]” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011: 79-80). A avaliação quantitativa piloto que guiou nossa primeira aproximação da amostra foi o ranking da *Signature9* intitulado *Style99 - The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs*³⁰ - em que nove blogs brasileiros figuraram na lista no ano de 2013³¹:

5º lugar: Garotas Estúpidas (Camila Coutinho)

12º lugar: Supervaidosa (Camila Coelho)

59º lugar: Fashionismo (Thereza Chammas)

60º lugar: Petiscos (Julia Petit³²)

63º lugar: Depois dos Quinze (Bruna Vieira)

75º lugar: Glam for You (Nati Vozza)

85º lugar: Chata de Galocha (Lu Ferreira)

86º lugar: Just Lia (Lia Camargo)

87º lugar: Blog da Mariah (Mariah Bernardes)

Ainda, a partir da amostra intencional de casos típicos, lançamos mão da amostra *em bola de neve* que “a partir de um primeiro caso ou elemento de interesse, identifica-se outro(s), a partir desse(s), ainda outro(s), e assim por diante” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011: 80). Assim, além de acompanhar as blogueiras de moda eleitas pelo *Style99*, cada uma delas nos permitiu encontrar novos nomes significativos da blogosfera de moda. Na prática, a amostragem por bola de neve se deu da seguinte forma: toda vez que uma blogueira definida como parte da amostra de casos típicos mencionava em seu blog, em vídeos ou posts no

³⁰ De 2009 a 2015, o grupo *Signature9* publicou a pesquisa *Style99* em que elegia as 99 blogueiras de moda mais influentes do mundo a partir de dados de acesso dos blogs e alcance de suas redes sociais digitais. Os rankings eram disponibilizados no site: <http://www.signature9.com/style-99>

³¹ Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/12/blogueiras-brasileiras-fazem-bonito-e-mantem-boas-colocacoes-em-lista-internacional.html>> Acesso em 20 dez. 2013.

³² Infelizmente, nos momentos finais de nossa tese, Julia Petit deixou de atuar como blogueira de moda. A declaração foi publicada em seu canal no YouTube por meio do vídeo “Julia Petit conta que vai tirar um ano sabático”. Por conta da limitação imposta pelos prazos da tese (a declaração ocorreu em 22 de dezembro de 2017), Julia Petit ainda faz parte do *corpus* analisado. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vYqJ4zmeWNe>> Acesso em: 22 dez. 2017.

Instagram uma colega blogueira, ela passava a integrar automaticamente nossa amostra também.

O acompanhamento dos blogs ocorreu entre agosto de 2014 e agosto de 2017 com a leitura de posts diários, publicações no Instagram e vídeos no YouTube³³. Nosso aporte teórico-metodológico traduzido nas linhas-mestras da pesquisa a) gênese de processos comunicacionais e b) gêneses discursivas nos fizeram coletar e sistematizar dados de forma concomitante. Ou seja, apesar do acompanhamento diário da produção de conteúdo das blogueiras e sobre as blogueiras, não foram todos os textos, posts e imagens que compuseram nosso *corpus* final. Nosso recorte – imprescindível pelo tempo analisado e pela quantidade de material produzido diariamente pelas jovens – se deu pelas linhas-mestras; se o assunto abordado não se aproximava, especialmente, de questões da profissão, não integrava nossa amostra final. Ou seja, fizeram parte de nosso *corpus* apenas as publicações em que se mencionava **algo relacionado à prática ou atividade profissional da blogueira**. Todas as outras publicações foram descartadas. Além disso, entre as postagens das blogueiras, havia referências para matérias jornalísticas que versavam sobre o universo da blogosfera de moda ou mesmo entrevistas com as próprias veiculadas em jornal, canal de televisão, site ou revista. Essas matérias, sinalizadas pelas próprias blogueiras, também passaram a compor nosso *corpus*³⁴.

Em termos quantitativos, ao final da coleta e sistematização de dados, somaram-se 52 blogueiras acompanhadas diariamente em suas diferentes plataformas. A lista de todas as blogueiras, com respectivos links, encontra-se no apêndice A desta tese. Novamente, ainda que tenham sido parte de nosso acompanhamento da blogosfera, a análise do discurso exige um segundo recorte para a apresentação de dados e resultados. Assim, não são todas as blogueiras que aparecem na versão final da tese; apenas as que trazem contribuições para definir um perfil profissional.

Além disso, outra precaução metodológica instaura-se na definição de quem é ou não blogueira de moda. Nossa principal hipótese de trabalho é a ideia da blogueira de moda como profissão. Sendo assim, nosso *corpus* é composto por **blogueiras de moda**. A identificação de

³³ Twitter, Facebook e Snapchat não foram considerados na pesquisa. O primeiro por não ser utilizado por todas as blogueiras de moda. O segundo por corresponder a um espaço de divulgação de posts no próprio blog. O terceiro pela entrada no meio do processo de coleta de dados e dada a dificuldade técnica de arquivar as publicações das blogueiras nessa rede. Já a escolha por acompanhar tanto o Instagram quanto o YouTube se deu pela frequência de uso das blogueiras, especialmente na etapa profissional (C.f. capítulo 8).

³⁴ Há presença de material anterior ao ano de 2014. Parte dele é resultado de nossa primeira entrada em campo, para a elaboração do projeto de doutorado e qualificação. Nesses dois momentos, buscamos por informações diversas em variados veiculados (além dos blogs) com a intenção de definir nosso objeto e formular nossas hipóteses. Ainda assim, não descartamos esse material na versão final da tese. Mas o período de 2014 a 2017 configura aquele em que monitoramos diariamente a blogosfera de moda brasileira.

quem eram as blogueiras, a medida em que elas apareciam em nossa amostra em bola de neve, se deu por alguns pontos: a) a blogueira deveria ter como principal assunto de suas publicações a temática da moda ou da beleza, sendo o vestuário e a maquiagem os temas mais recorrentes³⁵; b) a blogueira deveria produzir conteúdo com frequência em blog, Instagram e/ou YouTube³⁶; c) a blogueira deveria, de alguma forma, enunciar-se como *blogueira de moda*, ainda que atuando em outras áreas.

O último ponto, ainda que aparentemente óbvio, exclui alguns blogs que mesmo fazendo parte de uma blogosfera que tenha como assunto comum a moda, não compõem nossa amostra. Um exemplo: o blog Oficina de Estilo é listado por Hinerasky (2010 e 2012) como um dos precursores da blogosfera de moda brasileira (lançado em 2006). No entanto, Cris Zanetti e Fê Resende, as autoras do blog, são consultoras de estilo. O blog funciona como uma ferramenta de divulgação do trabalho da dupla em consultoria. É um espaço profissional, mas a profissão da dupla não é a de blogueira de moda. Outro exemplo, o blog It Girls (2007-2010), de Ale Garattoni, também pode ser considerado um dos primeiros da blogosfera de moda no Brasil. No entanto, com as atividades encerradas em 2010, o blog passou a ser um espaço de hobby da autora que tem atuado com uma agência de branding, além de cursos e palestras sobre o tema. O mesmo para os blogs que fizeram parte da blogosfera de moda em seu início, mas que não estão mais disponíveis online; como o blog de Iesa Rodrigues, *Moda sem frescuras* e o *About fashion* (identificados por Hineraksy, 2010). Ou os blogs *Sanduíche de Algodão*, de Helô Gomes, e o blog *Juliana e a Moda*, de Juliana Ali, apenas para citar mais exemplos de “ex-blogueiras de moda”.

Ou seja, há blogueiras que iniciaram na blogosfera de moda e, por diversos motivos, não se intitulam como blogueiras de moda hoje. O blog pode ter sido apenas um passatempo que não almejou ou alcançou a profissionalização; pode ter sido apenas uma plataforma para publicação de conteúdos relacionados a profissão de formação da blogueira entre outros casos. O tema moda é comum, a profissão não. Assim, nossa amostra é composta apenas por blogueiras de moda. Essa diferenciação corrobora com o aporte teórico e as hipóteses da tese.

Por fim, essa retomada metodológica, mais concentrada nos métodos neste segundo momento, antecipa a caracterização das etapas de profissionalização da blogosfera de moda no Brasil. Foi a partir desse acompanhamento sistematizado, apoiado em linhas-mestras que

³⁵ Ao longo da profissionalização da blogosfera, a temática *moda* se amplia. Os blogs antes restritos apenas aos *looks do dia* passam a uma compreensão mais ampla do assunto, trazendo discussões sobre moda e estilo de vida, por exemplo.

³⁶ A ampliação para o Instagram e o YouTube, além do blog, se deu por conta das mudanças na prática das blogueiras e nos formatos de conteúdo. Essa discussão será levada adiante no capítulo 8 desta tese.

ordenaram nosso olhar para as gêneses de diferentes processos que nos permitiu definir as etapas de profissionalização da blogosfera de moda no Brasil.

Em uma tentativa de aceitar a complexidade das dinâmicas sociais e a não-temporalidade da Arqueologia da Mídia, as etapas que se seguem não são momentos lineares ou excludentes – muitos acontecem em simultaneidade -, mas categorias conceituais, grandes marcos qualitativos na gênese do blog de moda como espaço profissional. Diferentemente da proposta de linha do tempo exposta por Findlay, nossa proposta não é cronológica, mas cíclica (não é cronológica, mas lógica). Assim, não há um caminho pré-definido para a profissionalização, mas marcos constitutivos desse processo.

5. ETAPA DE VANGUARDA

A etapa de vanguarda é o primeiro período que identificamos ao longo do processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil. Aqui despontam os primeiros blogs brasileiros e, conseqüentemente, o primeiro *ethos* da blogueira de moda. Nesta etapa não há discussão sobre profissão ou possibilidade de renda por meio de publicações de posts. A ideia do blog de moda se aproxima dos diários pessoais virtuais que definiram a prática de blogagem ao longo de anos no Brasil. O período de vanguarda também é um momento de anonimato das blogueiras diante da mídia tradicional e do grande público, já que os públicos dos blogs se limitavam às comunidades virtuais do início dos anos 2000.

Ao longo deste tomo, nossa análise será concentrada em recorrências desveladas por meio do discurso das blogueiras. Quando enunciam sobre sua própria prática no início de tudo, o discurso das blogueiras acaba revelando aspectos como: a presença do amadorismo; motivações para blogar; a necessidade do tempo livre para a prática; habilidades e competências anteriores que fizeram parte da blogosfera de moda; os interesses por trás de cada blog de moda. Isto posto, passemos às principais características da primeira etapa de profissionalização da blogosfera de moda brasileira: a vanguarda.

5.1 Paixão pela moda e desejo de compartilhar

Descrever a prática das blogueiras de moda em 2018 é falar de uma profissão. Hoje, os antigos blogs são portais de notícias. Mesmo o termo blogueira de moda tem recebido novas roupagens, como a de influenciadora digital. No entanto, tendo como objetivo principal o de definir o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil e o surgimento de um novo perfil profissional na Comunicação, nosso percurso de análise é baseado em um olhar para a gênese de todo esse processo. Um retorno aos momentos discursivos que deram origem às formações discursivas e aos discursos circulantes sobre a blogueira e, mais que isso, ajudaram a consolidar a profissão em termos de saberes e discursos.

Portanto, aquilo que discutimos no capítulo 2 – *Que sociedade sustenta a emergência das blogueiras de moda?* – servirá de sustentação para a análise que faremos do discurso das blogueiras sobre sua própria prática. Ao longo desse tomo, buscamos identificar as circunstâncias e as habilidades que levaram as blogueiras de moda a iniciar suas postagens na rede. E, também, as motivações intrínsecas que tornaram possível a emergência desse tipo de blogagem.

Jenkins, Green e Ford alertam que “todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo

basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica [...]” (2014: 25). A possibilidade de cadastrar-se em uma plataforma como o *Blogspot* ou o *Blogger* não é a única condição responsável pela constituição de uma nova blogosfera. Antes da possibilidade técnica, há um impulso intrínseco do sujeito que o mobiliza a produzir um tipo de conteúdo específico.

Para Shirky um dos pilares da cultura da participação é o amadorismo e “a essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor” (2011: 76-77). Ter como motivação aquilo que se gosta é algo recorrente na prática das blogueiras de moda na etapa de vanguarda. Isso porque, nesse ponto, a blogosfera de moda não estava associada a possibilidades monetárias como está hoje. Manter um blog era parte de um hobby, de uma atividade realizada pelo prazer de contribuir com uma cultura de rede, da participação.

Retomando às motivações intrínsecas, em definição breve, temos que as “motivações intrínsecas são aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa” (SHIRKY, 2011: 68). Em oposição, está a motivação extrínseca na qual a recompensa é externa ao ato de se fazer algo. O amadorismo tem como motivação intrínseca o prazer em realizar determinada tarefa; o dinheiro seria, por sua vez, a motivação extrínseca mais comum para diferentes tipos de atividades em nossa sociedade.

A motivação humana tem sido objeto da Psicologia há anos. Entre as variadas vertentes, Shirky elegeu o experimento Soma do psicólogo Edward Deci da Universidade de Rochester, realizado em 1970, para caracterizar as motivações de compartilhamento na rede. Além da divisão já explanada das motivações, “Deci identifica duas motivações intrínsecas que podem ser rotuladas como “pessoais”: o desejo de ser autônomo (decidir o que fazemos e como fazemos) e o desejo de ser competente (ser bom naquilo que fazemos)” (SHIRKY, 2011: 71).

Mais adiante, em 2006, uma nova pesquisa fora da Psicologia apontou que além das motivações pessoais de competência e autonomia, um sujeito é incitado a contribuir voluntariamente com algo por conta de motivações sociais – “[...] que só podemos ter quando somos parte de um grupo” (SHIRKY, 2011: 74). Por sua vez, as motivações sociais podem ser de conexão ou participação; e de compartilhamento e generosidade.

A nova categorização não diminui sua antecessora, mas a complementa trazendo a conclusão de que “[...] as motivações sociais reforçam as pessoais; nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também apoio para autonomia e competência” (SHIRKY, 2011: 74). Para Shirky, é essa *malha de retroalimentação* – de motivações intrínsecas pessoais e sociais – a responsável por sustentar iniciativas de uso do excedente cognitivo em ações como as da Wikipédia, por exemplo. Em nossa observação, essa *malha* também é alicerce para as

práticas da blogosfera de moda de vanguarda.

Essa observação é corroborada com outras pesquisas sobre a blogosfera de moda. Rocamora e Bartlett, por exemplo, apontam que as blogueiras de moda eram “atraídas para blogs por seu entusiasmo para a moda e desejo de compartilhar com os outros [...]” (2009: 107, tradução nossa). Por sua vez, Hinerasky afirma que o movimento dos blogs de *street-style* “[...] começou a circular efetivamente, por meio de iniciativas pessoais e amadoras [...]” (2012: 119). Em uma retrospectiva da evolução da blogosfera de moda, Pedroni afirma que “[...] em seus primeiros quinze anos de vida, os blogs de moda evoluíram de diários pessoais mantidos por amantes da moda, a maioria deles de mulheres, para sofisticadas ferramentas de comunicação e marketing” (PEDRONI, 2016: 104, tradução nossa).

Evidencia-se o amadorismo, como uma motivação intrínseca (com uma recompensa na atividade em si). No caso do blog, tê-lo e poder falar sobre moda já é uma recompensa. Ao mesmo tempo, o desejo de compartilhar o assunto com um grupo da blogosfera também traduz uma motivação social de generosidade. Além disso, a possibilidade de produzir conteúdo de forma independente na rede é, por si só, uma motivação pessoal baseada no desejo de autonomia.

Como já apontado, os primeiros blogs de moda brasileiros aparecem em 2006 (Hinerasky, 2012). Os dois anos seguintes continuam sendo decisivos na emergência e consolidação dessa blogosfera. É importante ser precursora de um campo, integrar o grupo de *first-comers*, porém, para a definição da etapa de vanguarda, mais do que considerar os anos de início dos blogs em questão, levaremos em conta o *ethos* de cada período. Uma marca importante da etapa de vanguarda tem a ver, justamente, com a blogagem com **base em motivações intrínsecas e não extrínsecas** (motivação que passará a guiar a produção de conteúdo dos blogs profissionalizados mais adiante). Portanto, neste tomo, as blogueiras precursoras serão apresentadas como tal (dos anos de 2006 a 2008), mas alguns exemplos de anos posteriores também serão trazidos toda vez que características importantes da etapa em análise forem identificadas no percurso do blog e da blogueira em questão. Dito isso, a blogueira Thássia Naves³⁷ ilustra bem a ideia de motivação intrínseca. Ao falar de sua paixão pela moda no documentário Thássia.Doc³⁸ (Figura 4), a jovem explica:

³⁷ Para não tornar a leitura do texto enfadonha, detalhes importantes sobre as blogueiras mencionadas ao longo da tese estão contidos no apêndice B deste trabalho. Lá constam as datas de início do blog, links e capturas de tela.

³⁸ Documentário lançado em 19 de julho de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2_hGKqphvN8> Acesso em 17/02/2018.

Figura 4 – Cena do documentário *Thássia.Doc*

Fonte: Thássia.Doc

Eu cresci amando moda, eu nasci já nesse meio. A minha vó materna sempre fez roupas, vestidos de daminha de honra, madrinhas de casamento. A minha avó paterna também sempre costurou e eu sempre gostei disso, desde pequenininha pegava o salto alto da minha mãe. Eu me inspiro muito na minha mãe também que sempre foi uma mulher antenada, viajada, que sempre se inspirou nessas viagens e era uma pessoa que lia muito sobre isso e eu sempre... Eu despertei esse desejo.

Por se tratar de um documentário realizado pela própria equipe da blogueira, deve-se evidenciar a construção deliberada de um *ethos*. Uma percepção mais refinada da necessidade de “[...] se conferir, e conferir a seu destinatário, certo *status* para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber” (AMOSSY, 2014a: 16). O saber relacionado à moda é importante, esse saber trazido por uma paixão infantil é ainda mais notório. A despeito da fidedignidade da construção do enunciado de Thássia, evidencia-se aqui uma motivação intrínseca da blogueira: o blog de moda é fruto de uma paixão, de um amor. A detenção de um blog recompensa os anseios intrínsecos de Thássia de falar sobre o assunto.

Já a blogueira Lala Rudge, que iniciou seu blog apenas em 2010, conta que o blog começou por conta de uma motivação social relacionada a compartilhamento e generosidade, em entrevista à JovemPan Notícias em 2015³⁹:

³⁹ Vídeo: “TV Vitrine: Lala Rudge fala sobre sua marca, o blog e sua relação com a moda”, publicado em 3 de março de 2015, no canal do YouTube *Jovem Pan Notícias*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=207NbHiSxcM&t=15s&index=47&list=PLF5ihXlbEdrjsMP8iATW3ZySPMA_kzxkS>. Acesso em 16 out. 2017.

Eu fazia faculdade de direito e eu trabalhava numa loja de roupas femininas e eu saí da loja pra me dedicar só a faculdade porque tava difícil conciliar os dois ia ter que começar a fazer estágio e tal. E falei: “Ah, antes de começar a estagiar eu vou tirar uns mesinhos de férias”. E como eu não tava fazendo nada só faculdade, eu resolvi fazer um blog, como um passatempo mesmo. Minhas amigas sempre me ligavam perguntando: “Lalá que que tem de – tô indo viajar que que tem de novidade? Que que eu compro de maquiagem? De produto de cabelo?”. Eu sempre gostei muito de dar dicas.

Shirky defende que “[...] a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento” (2011: 82). A prática social de Lala migra para o ambiente digital e reverbera uma competência e conhecimento da blogueira que são anteriores ao próprio blog. Motivações que eram apenas recompensadas por um pequeno grupo de amigas, no digital, passam a ser amplificadas.

Outra inferência possível a partir do discurso de Lala Rudge é o tempo como uma circunstância facilitadora para a publicação de um blog. Isso porque não é apenas após a profissionalização da blogosfera que produzir conteúdo para um blog exige dedicação, disponibilidade e tempo. Como posto no tópico sobre “Cultura da Participação”, Pedroni identifica que tempo livre é um elemento decisivo para a criação de um blog. Quando Lala afirma que “não estava fazendo nada”, aceita-se o fato de ter tempo livre disponível para uma nova atividade.

A disponibilidade de tempo foi uma condição encontrada por Pedroni, no início da trajetória de blogueiras que produziam posts enquanto ainda estavam na faculdade ou “[...] logo após a graduação, enquanto procuravam por um trabalho, em um período sabático ou em um intervalo entre duas fases de sua vida pessoal ou profissional” (PEDRONI, 2015: 186, tradução nossa). Ou seja, Lala ainda se encaixaria em outra constatação do autor italiano: estar na graduação. A blogueira Vic Ceridono, que faz parte das precursoras da blogosfera de moda, tendo lançado o seu *Dia de Beauté* em 2007, também ilustra a teoria de Pedroni. Em post comemorativo, de nove anos do blog, em 2016⁴⁰, Victoria Ceridono escreve:

Parece que foi ontem que eu, num ótimo exemplo de procrastinação criativa, com a maior preguiça de focar no TCC, peguei alguns produtos na penteadeira, coloquei no chão, fiz uma foto, subi no WordPress, dei o nome Dia de Beauté e criei meu blog.

A procrastinação a qual se refere Vic é um tempo que acaba sendo preenchido com outras atividades, justamente quando a blogueira está terminando a faculdade. Parece, portanto,

⁴⁰ Trecho do post “9 anos de Dia de Beauté”, publicado em 19 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://diadebeaute.com/2016/10/19/9-anos-de-dia-de-beaute/>>. Acesso em 16 out. 2017.

que esses novos usos do tempo livre são facilitados pelas mídias sociais digitais. A teoria do *excedente cognitivo* cunhada por Clay Shirky (2011) é baseada, como já colocado, na construção de uma nova relação com o nosso tempo livre. Tempo esse que reunido ao de outros cidadãos do mundo permite não apenas mudanças pessoais – como a criação de um blog –, mas mudanças coletivas e cívicas na rede e no mundo. A blogosfera de moda é um bom exemplo de como o tempo livre usado em prol do compartilhamento pode redefinir padrões de comportamento não apenas na rede, mas no campo profissional da Comunicação.

Retomando a experiência de Vic Ceridono, no livro *Dia de Beauté: um guia de maquiagem para a vida real*, publicado pela blogueira em 2015 pela editora Paralela, Vic narra a seguinte passagem:

Sou apaixonada por maquiagem desde que consigo me lembrar. [...] Quando era pequena, amava invadir o banheiro da minha avó com minha irmã e minha prima para brincar com as maquiagens que ficavam em uma fascinante caixa verde. Um pouco mais velha, me divertia com as amigas fazendo “dias de *beauté*” com máscaras caseiras, pepinos nos olhos e sessões de make antes das festinhas (eu maquiava todo mundo e nunca sobrava tempo pra mim!). [...] Foi pensando nisso que lancei meu blog, o Dia de Beauté, em 2007. O objetivo sempre foi inspirar e mostrar como pequenos gestos podem tornar o dia mais especial, e, acima de tudo, desmistificar a maquiagem mostrando que alguns passos simples já fazem a maior diferença no seu rosto, no seu humor, na sua autoestima (CERIDONO, 2015: 15).

Sabemos que o ethos passa pela legitimação do sujeito por meio da fala (Amossy, 2014), recorrer à paixão pela moda autoriza a blogueira a falar sobre o que ela fala, a ser amadora, a escrever um blog por amor. No post de comemoração dos quatro anos do blog *Dia de Beauté*, publicado em 24 de outubro de 2011⁴¹, Vic escreve:

O Dia de Beauté é uma grande realização pra mim, um hobby que pode até dar trabalho, mas dá muuuuito mais satisfação e alegria. Saber que com ele consigo atingir várias pessoas de um jeito positivo, levando um pouco de hiper bem-vinda futilidade e distração, mostrando que maquiagem não é um mistério, me traz enorme felicidade.

O blog pode ter nascido de uma motivação intrínseca, a partir da disponibilidade de tempo livre, tendo como recompensa a possibilidade de falar de um assunto apreciado. No entanto, a rede vai trazendo motivação social; tanto aquelas que giram em torno da conexão ou participação; quanto as de compartilhamento e generosidade. É por isso que, nas palavras da blogueira, o trabalho dá tanta alegria e satisfação - em um momento em que a blogosfera ainda não tinha o dinheiro como uma motivação extrínseca possível de se almejar.

⁴¹ Disponível em: <<http://diadebeaute.revistaglamour.globo.com/2011/10/24/ddb-4-anos/>>. Acesso em 16 out. 2017.

5.2 Conteúdo versão brasileira

Não apenas as motivações intrínsecas pessoais e sociais das blogueiras de moda são passíveis de tipificação. Há outras recorrências que fazem parte da primeira etapa da profissionalização da blogosfera de moda. Afora as motivações, há algumas circunstâncias comuns na etapa de vanguarda.

Entre as pioneiras, está Marina Smith que em 2007 lançou o seu blog *2Beauty*. Desde as primeiras postagens, Marina se dedica a escrever sobre maquiagem com avaliação de produtos. A criação do blog veio da necessidade de encontrar tutoriais de maquiagem e resenha de produtos em português na internet. Foi na internet, inclusive, que Marina aprendeu a se maquiar: assistindo a vídeos do YouTube de norte-americanas. “Mas eu queria dicas de produtos nacionais [...]”, recorda a blogueira em entrevista à revista *Donna*, suplemento do *Jornal Zero Hora*⁴². O formato e inspiração do *2Beauty* vieram de blogs norte-americanos como o *Makeup and Beauty Blog* (2007) e o *Temptalia* (2006)⁴³.

No vídeo “Respondendo: Sobre o blog, como começou, como é a rotina, etc” (Figura 5), publicado em seu canal no YouTube em 30 de setembro de 2012⁴⁴, Marina fala sobre o início de seu blog:

Figura 5 – Marina Smith em vídeo no YouTube

Fonte: Canal Marina Smith

⁴² TANCREDI, Thamires. Como Marina Smith fez de seu *2Beauty* um dos blogs de beleza mais conceituados do Brasil. *Revista Donna*, 27 fev. 2016. Disponível em: < <http://goo.gl/E0t17R>> Acesso em 17 mai. 2016.

⁴³ ARAÚJO, Mariana. Vale o quanto posta. *Revista Gloss*, São Paulo, n.68, p.108, maio 2013.

⁴⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=O6AKkLsKli4>> Acesso em 20 jan. 2018.

Tudo começou, um dia, quando eu tava sem muita coisa pra fazer no trabalho. Tava navegando pelo YouTube - e eu não lembro exatamente como -, mas eu acabei parando no vídeo de uma menina americana chamada Amy e no vídeo ela tava se maquiando. Ela tava mostrando basicamente como é que ela faz pra se maquiar todo dia. E eu vi aquilo e eu achei, assim, parecia ser super fácil, bem menos complicado do que eu imaginava. Então, do vídeo dela eu acabei pulando pra outros vídeos, acabei caindo em vários blogs, fui pro Google e procurei um monte de coisa. Fui me interessando, me interessando e a maioria dos produtos que essa menina e que outras que eu tava começando a assistir usavam eram, assim, produtos da Sephora, produtos da MAC; coisa que anos atrás não tinha aqui. E então, eu tentei achar equivalentes nacionais. Só que buscando na internet era muito difícil de achar qualquer tipo de informação. Naquela época não tinha assim blog de maquiagem brasileiro. E aí, como eu tava super animada com a história eu resolvi montar um blog contando o que eu achava dos produtos que eu tava experimentando.

O desejo de começar um blog, de acordo com aquilo que Marina opta por dividir em sua retomada discursiva, está baseado no desejo de compartilhar conteúdo na rede. Um desejo de tornar acessível o conteúdo que, até então, não era direcionado para os falantes de português, tampouco produzido por brasileiros. E o blog já começa suas atividades com foco no universo da moda e beleza. Aqui, mais uma vez, vemos o ímpeto da blogueira sendo potencializado por motivações intrínsecas sociais. De um lado, há uma motivação de autonomia – produzir um conteúdo exclusivo e inédito, ao mesmo tempo, essa motivação é intensificada pelo social: pelo reconhecimento trazido em compartilhamento e generosidade.

O enunciado de Marina ainda reforça a tese de Pedroni sobre a **relação tempo e blog**. Quando a jovem afirma que “tudo começou, um dia, quando eu tava sem muita coisa pra fazer no trabalho”, a disponibilidade de tempo é acentuada. Não é possível produzir conteúdo, mesmo que de forma amadora e generosa, sem tempo livre.

Ao lado de Marina, está Camila Coutinho, dona do blog *Garotas Estúpidas*, que começou a blogar ainda em 2006⁴⁵:

Eu tenho o *Garotas Estúpidas*, que é o meu blog, já há quase dez anos. Foi o primeiro blog de moda. Então – aliás, quando eu comecei eu falava sobre celebridades e aí ele evoluiu até começar a falar sobre moda, mas – assim – realmente foi o primeiro do Brasil. Eu comecei inspirada em blogs gringos de celebridades [...].

A grande maioria das blogueiras que fazem parte da etapa de vanguarda da blogosfera de moda são, claramente, as que chegaram primeiro. Essa noção, no entanto, não é crucial apenas na construção de uma amostra de pesquisa, mas para a prática das blogueiras de moda. Assim, ao tentarmos “[...] ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras” (ORLANDI, 2012: 59), seria possível

⁴⁵ Entrevista de Camila Coutinho para o canal no YouTube de Taciele Alcolea, em 21 de agosto de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9zWkHsE77WA>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

afirmar que ser um dos primeiros blogs de moda do Brasil confere à Camila algum tipo de *status*, de poder, de distinção. *Status* entre as próprias blogueiras de moda, compreendendo esse espaço como um mercado de trabalho em ascensão; *poder* e *distinção* em um campo, por uma perspectiva bourdiana dos termos. Ser a primeira é ser um símbolo do pioneirismo, da autenticidade, da inovação. Características que são úteis na prática de blogagem e, mais ainda, nas dinâmicas da Comunicação Digital.

Entre as inúmeras possibilidades de formulação, os sujeitos dizem x e não y, significando, produzindo-se em processos de identificação que aparecem como se estivessem referidos a sentidos que ali estão, enquanto produtos da relação evidente de palavras e coisas. Mas, como dissemos, as palavras refletem sentidos de discursos já realizados, imaginados ou possíveis. É desse modo que a história se faz presente na língua (ORLANDI, 2012: 67)

O discurso de Camila está além da construção de um *ethos* de pioneira, mas de conferir aos pioneiros algum tipo de privilégio nas dinâmicas e trocas sociais. Essa enunciação enfática pode revelar, ademais, uma divisão muito clara entre as que chegaram primeiro e as recém-chegadas, uma discussão que será desenvolvida mais adiante em nosso trabalho e que Pedroni já identificava na blogosfera italiana. Mesmo assim, *a priori*, sabemos que

nesse momento, o *ethos* se torna um instrumento de adesão na medida em que propõe uma imagem de si que se confunde com um *habitus*: ele apresenta maneiras de pensar e de falar, um modo de ser que permite o reconhecimento e a integração no grupo de onde se assegura a dominação (AMOSSY, 2014b: 141)

Para além do não-dito, o *dito* tanto de Camila, quanto de Marina nos deixam implícita uma habilidade requerida, e imprescindível, para as blogueiras de vanguarda. Para ser blogueira em 2006 ou 2007, para se ter contato com aquilo que se produzia fora do Brasil, era necessário dominar o inglês. Não falamos, ou supomos, uma fluência na língua, mas, ao menos, alguma competência linguística oral (para assistência de vídeos) ou de escrita da língua (para leitura dos blogs). Há outra **habilidade** inferida aqui; a de identificar tendências, de vislumbrar possibilidades, lacunas no mercado ou apenas no ambiente digital e apropriar-se delas.

Em outras oportunidades⁴⁶, Camila detalha mais sua entrada no mundo dos blogs:

Estava na faculdade cursando design de moda e gostava de acompanhar um blog americano sobre celebridades. Ele mostrava famosas que causavam na época (2006), como Britney Spears, Paris Hilton e Lindsay Lohan. Eu e duas amigas mandávamos uma para as outras as notícias de lá. Em uma madrugada de insônia, resolvi criar um blog nosso para dividir as novidades de moda, beleza e celebridades, sem ninguém para atrapalhar ou dizer que aquilo era bobagem. Coloquei o nome de Garotas Estúpidas por causa da música *Stupid Girls*, da Pink, então recém-lançada, que ironizava toda aquela turma.

⁴⁶ MARINO, Caroline Marino. Um blog como negócio. *Revista Cosmopolitan*. Edição 500, ano 43, n.5. maio de 2015, pp. 80-82.

Pedroni afirma que “a estreia de muitas blogueiras italianas tem sido encorajada pelo exemplo de blogs internacionais que já proporcionaram um ponto de referência para amantes da moda e operadores de sistemas de moda em outros países” (2015: 186, tradução nossa). Todavia, apesar de Marina Smith ter ido exatamente na mesma linha das blogueiras italianas, Camila Coutinho começa o seu blog dedicando-se não a falar especificamente de moda. No entanto, a blogosfera de moda da época não era exatamente como a conhecida hoje com os famosos *looks do dia*. Nas palavras⁴⁷ da também blogueira precursora Lu Ferreira,

[...] não existia blog de moda como é hoje não, mas existiam blogs que falavam assim... É... Criticavam look de gente, sabe? Em red carpet. Era uma coisa assim. Não focava tanto na blogueira, focava em outras coisas. Era meio que uma revista.

O blog *Garotas Estúpidas*, portanto, fazia parte desse “gênero” da blogosfera. A mudança temática do blog foi uma evolução. De celebridade à moda, findando na vida pessoal da blogueira e sua relação com a moda. Entender essa evolução passa pelo o que Hinerasky (2012), Rocamora e Bartlett (2009) mencionam sobre o fato dos blogs de moda terem sido responsáveis por democratizar o tema antes restrito a pequenos nichos do campo. Ao produzir conteúdo sobre celebridades, Camila também inverte o ciclo de distribuição: não são mais as revistas as únicas fontes de informação sobre o assunto, mas o blog que pode ser acessado por qualquer um, em qualquer lugar, gratuitamente. Esse ponto é importante na emergência os blogs de moda. Camila aproxima não apenas o universo das celebridades do público, mas também as discussões sobre moda mesmo que em pequenas doses de posts sobre eventos de tapete vermelho. Só a partir dessa familiaridade com o assunto é possível produzir outros tipos de conteúdo sobre o tema.

Outra possibilidade de compreender essa evolução temática do blog *Garotas Estúpidas* tem relação com os blogs tidos enquanto diários virtuais. Nessa acepção, o tema “celebridades” acaba ofuscando a figura da blogueira por trás das notícias dos famosos. Esse chamado à frente das cortinas, com os *looks do dia*, por exemplo, pode ser uma resposta ao que já estava sendo feito fora do país – uma vez que Camila acompanhava a blogosfera internacional -, mas também uma possibilidade de retomar as características mais basilares do blog: a personalidade e a escrita sobre si (ou a foto de si, no caso).

E não apenas isso, a entrada do *look do dia* pode estar apoiada, também, no regime de visibilidade contemporâneo que tem a exposição de si como uma de suas mais importantes

⁴⁷ Vídeo “Bate papo sobre o blog!”, publicado em 23 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pd5pMAUQOjE>> Acesso em 17 jul. 2016.

premissas, como exposto no capítulo 2. Portanto, se os blogs não “focavam tanto na blogueira”, como afirma Luísa Ferreira, é porque **esses regimes ainda estavam se redefinindo**. A visibilidade midiática (Thompson, 2008), a possibilidade de se expor na rede (Sibilia, 2008), a ampliação da noção de espetáculo para-além das vedetes do cinema (Debord, 1997), só são possíveis com a entrada das mídias sociais digitais. Assim, apenas a emergência da blogosfera vai dando margem a novas visibilidades em que é importante não apenas saber quem é a dona do blog, mas a roupa que ela usa. Em reportagem do *Jornal Hoje*, da TV Globo, Camila Coutinho dá ênfase ao fato de que no início de seu blog: “Eu não falava sobre mim, falava sobre outras pessoas”⁴⁸. Ao frisar esse marco, Camila coloca em oposição dois momentos da blogosfera e, em consequência, de sua profissão: um primeiro dedicado a assuntos que não se referiam à vida da blogueira; outro momento em que a própria blogueira é não apenas produtora, mas marca e veículo de seu conteúdo.

Por fim, deve ficar claro que a inserção de temas especificamente relacionados à moda e ao estilo pessoal de Camila, no *Garotas Estúpidas*, não excluiu o conteúdo sobre celebridades. Ainda hoje, o blog é dedicado a moda, publicações pessoais das roupas de Camila, novidades das celebridades brasileiras e internacionais. Além de viagens e temas diversos ligados ao entretenimento. Por essa razão, a afirmação de Camila “realmente foi o primeiro do Brasil” ao falar sobre seu blog não é fruto apenas da construção de um *ethos* que lhe confere características de precursora ou visionária, mas enfatizam a existência de uma evolução da blogosfera brasileira de moda.

Retomando a produção de conteúdo em versão brasileira, um caso de destaque entre as blogueiras de moda é o de Camila Coelho. A estreia de Camila não se deu nos blogs, mas no YouTube⁴⁹ produzindo vídeos tutoriais com passo-a-passo de maquiagens, em 2010, quatro anos depois dos primeiros blogs de moda no Brasil. Até então, as blogueiras de moda ainda se concentravam em uma única plataforma; o blog. Nesse sentido, Camila é considerada uma das precursoras no YouTube de moda e beleza. O blog em si, *Super Vaidosa*, só seria publicado em 2011 como resposta a um pedido das inscritas em seu canal no YouTube. Apesar de sua estreia como *youtuber* e não como blogueira, Camila é hoje referência por ser *blogueira de moda*. Em entrevista à revista *Elle*⁵⁰, Camila Coelho relembra o ano de 2010, quando trabalhava como

⁴⁸ Conheça as histórias de quem ficou famoso graças a internet. *Jornal Hoje - TV Globo*. Exibido em 19 de julho de 2017. Reportagem: Patrícia Falcoski; Edição: Patrícia Marques; Imagens: Sandro Queiróz; Arte: Rodrigo di Biase. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/07/conheca-historias-de-quem-ficou-famoso-gracas-internet.html>>. Acesso em 10 out. 2017.

⁴⁹ Mais adiante, a discussão sobre youtubers e blogueiras será desenvolvida.

⁵⁰ PIZA, Renata. Take a Picture! *Revista Elle*, São Paulo, n.318, novembro 2014.

maquiadora nos EUA:

Os vídeos que ensinavam a se maquiar me chamaram a atenção. Percebi que havia muitas opções em inglês, mas não em português. E resolvi criar um canal no YouTube como hobby.

Mais uma vez, aquilo que é feito fora do Brasil representa um forte estímulo à produção nacional. Ao mesmo tempo, o desejo de produzir e compartilhar conteúdo em português corrobora com motivações de compartilhamento; com o desejo de fazer parte de uma cultura da participação cada vez mais evidente e difícil de ignorar. A ideia do hobby, mais do que associada ao amadorismo, está fortemente atrelada ao entretenimento da cultura da participação digital. Até então, a rede como um espaço de produção de amadores, consumidores, “internautas comuns”, era encarada apenas como um espaço em que todos poderiam participar, ainda que em “[...] diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2009: 189).

5.3 Evolução digital

Para-além das fronteiras brasileiras, a blogosfera teve como influência inicial os fóruns de discussão, redes sociais digitais e sites de moda (Findlay, 2015). Os interessados em moda se reuniam, especialmente, em fóruns onde era possível compartilhar fotos de suas combinações do dia e compartilhá-las com os outros integrantes dos grupos de discussão. Vê-se aí uma evolução que tem relação com o advento das plataformas digitais. No Brasil, no entanto, **não foi apenas a moda que deu origem aos blogs de moda**, mas sim, uma evolução da produção e compartilhamento de conteúdo no ambiente digital.

Na lista de *first-comers* da blogosfera de moda brasileira está Lu Ferreira, dona do blog *Chata de Galocha* lançado em junho de 2007. No vídeo “Bate papo sobre o blog!”⁵¹, publicado em seu canal no YouTube em 2015 (Figura 6), Lu Ferreira compartilha a história do *Chata de Galocha* como resposta ao comentário de uma leitora. Ao contar como tudo começou, uma passagem se destaca:

⁵¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Pd5pMAUQOjE>> Acesso em 16 out. 2017.

Figura 6 – Lu Ferreira em vídeo no YouTube

Fonte: Canal Lu Ferreira

E eu tive vários blogs ao longo dos anos, assim. Eu acho que quando eu tinha uns 12, 13 anos eu criei meu primeiro blog e desde então eu ia criando e desistindo, criando e desistindo dependendo da fase que eu tava: queria trocar de nome aí eu fechava o blog antigo e abria um blog novo [...] E aí quando eu tava quase formando, faltava um ano pra eu formar na faculdade eu decidi criar o Chata de Galocha que era uma coisa que eu sempre quis fazer. Qual que era a ideia do Chata no início e por que que ele tem esse nome Chata de Galocha? A ideia era ter um blog pra fazer reviews de restaurantes e lugares que eu ia aqui em BH. Então ele nasceu pra ser um blog essencialmente de gastronomia e eu coloquei esse nome Chata de Galocha pra ser tipo assim: “Ah deixa eu deixar de um jeito fofo que eu vou fazer crítica aos lugares”. E aí nasceu o nome Chata de Galocha. Ah, que é engraçadinho, vai. [...] Foi assim que começou.

Antes de sabermos da história do *Chata de Galocha* fica claro que a possibilidade de ter sido uma das primeiras blogueiras do país se deu pelo fato de Lu Ferreira já conhecer, ao menos, plataformas de gerenciamento de blogs – como o Blogspot e o Blogger. Há aqui um requerimento, uma facilidade colocada pelo fato de já dominar esse tipo de linguagem e de prática. Outro ponto importante é o fato de Lu Ferreira fazer parte do grupo de blogueiras que começam suas publicações na graduação, logo após a formatura ou em períodos sabáticos (Pedroni, 2015).

Mas como um blog de gastronomia pôde ser considerado integrante do grupo de blogs responsáveis pela emergência da blogosfera de moda no Brasil? Assim como no caso de Camila Coutinho discutido anteriormente, Lu Ferreira apresenta uma evolução temática no *Chata de Galocha*. Ainda assim, há outras razões para essa guinada:

Eu comecei falando sempre de lugares, fazendo reviews e falando o que eu achava o que eu não achava. [...] Depois de um tempo eu comecei a ler blogs de moda [...]. E eu comecei a ler esses blogs, e eu lembro principalmente na época do 2Beauty da Marina Smith, e do Garotas Estúpidas da Camila que eu comecei a ler e falava: ah, isso é legal. Vou começar a falar disso também. E aí eu comecei a falar de moda e maquiagem que são os temas que o Chata é mais conhecido hoje. Apesar de ele ser um blog que fala de beleza, moda, viagem e gastronomia, são os dois temas que fizeram ele crescer e ganhar o tamanho que ele tem hoje.

Nos dois trechos de Lu Ferreira, uma particularidade da blogosfera da época é ilustrada. No início dos anos 2000, os blogs eram entendidos, quase que exclusivamente, como diários virtuais (Lemos, 2002; Malini, 2008; Sibilia, 2008). Nesse sentido, a pluralidade do conteúdo se devia à liberdade de se falar sobre qualquer tema, sobre qualquer assunto de interesse do dono do blog. Escolher o que publicar fazia parte do processo de personalização - sobre o qual falam Amaral, Recuero e Montardo (2009) – dos blogs pessoais. Já que cada um pode ser dono de um blog pessoal, esse blog terá a cara do seu dono. É por isso que Lu comenta que abria e fechava blogs dependendo da fase de sua vida. O blog evoluía junto do produtor de conteúdo. Não se falava em blog profissional, com linha editorial, com consistência e constância temática, com parcerias comerciais com marcas. A inexistência dessas relações permitia ao blogueiro fazer com aquele espaço apenas o que respondia aos seus desejos e anseios.

Quando o *Chata de Galocha* se inclina para a moda em detrimento da gastronomia, esse posicionamento não coloca Lu Ferreira na lista da *second-wave blogging* brasileira, uma vez que, na verdade, a guinada se deve à identificação do nascimento dessa blogosfera; da possibilidade de se falar sobre um assunto que começa a ser tornar mais acessível por conta do ambiente digital. Essa percepção – que apontamos como uma competência importante para Marina Smith e Camila Coutinho - ressurge na decisão de Lu Ferreira em tratar desse novo tema em ebulição.

Análoga à experiência de Lu Ferreira está a entrada de Lalá Noleto, em 2008, na blogosfera de moda⁵²:

Desde novinha eu tenho paixão por internet, então eu sempre fui passando por todas as mídias sociais que existiam naquela época e eu sempre participei daquilo, de todas. E aí, aos poucos, aquilo foi crescendo. Um dia vinham 30 pessoas, no outro dia 50 pessoas e aí... Só que no começo eu fiz pra conversar com as minhas amigas. [...] [No blog, eu falava] sobre tudo. Desde uma receita até uma saia que eu vi na loja e achei bonita e tirava uma foto e ia colocando. De tudo. Desde minha vida pessoal, passando por matérias que eu gostava de revistas eu escrevia sobre aquilo; livros. Só que as pessoas foram começando a ver, a ver, a ver.

Lalá Noleto também compartilhava dessa familiaridade com o digital, algo previsível uma vez que ter um blog – mesmo que com todas as facilidades das plataformas de postagem

⁵² Vídeo “Entrevista com Lalá Noleto”, publicado no canal *Vendi meu Sofá* de Gabriela Pugliesi, em 1 de março de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5xZAIiNHUzBo>> Acesso em 12 jul. 2017.

– ainda exige esse tipo de *expertise*. É notável, no entanto, a escolha das blogueiras por falar sobre esse tipo de conhecimento. A construção de um enunciado que evidencia as habilidades técnicas e digitais da blogueira a colocam em um lugar oposto ao de frivolidade comumente associada à blogosfera de moda. Pela moda ser encarada como uma temática menos nobre no cômputo das disciplinas e saberes (Lipovetsky, 2009), a enunciação da blogueira de moda, a construção de seu *ethos discursivo*, evidenciando um estereótipo de *nerd* ou *early adopter*⁵³ de tecnologias apresenta características para-além da moda.

Assim, Lalá consolida sua autoridade, uma vez que “a autoridade acordada a um ou a outro não é natural e deve ser negociada” (AMOSSY, 2014a: 21). Além disso, reconhecer o estereótipo da blogueira de moda como fútil é entrar no jogo do discurso. Ao identificar os discursos circulantes de seu *pathós* – seu auditório – Lalá contraria essa formação discursiva. Amossy explica esse processo de construção de um *ethos* como “a necessidade que tem o orador de se adaptar a seu auditório, portanto, de fazer uma imagem dele e, correlativamente, de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem” (AMOSSY, 2014a: 19).

Além disso, quando afirma que falava sobre tudo, a blogueira sinaliza a pluralidade da blogosfera pessoal da época em que os gostos do blogueiro eram a mais importante fonte de pautas para as publicações. Não apenas isso, Lalá Noletto dá pistas de um tempo em que o mercado de nicho, ou seja, os blogs temáticos, ainda não eram a regra da blogosfera. Pensar em nicho é, na verdade, facilitar demandas do mercado e produzir conteúdo pensando em um público-alvo.

No mesmo caminho está Cris Guerra, do *Hoje vou assim*. Em entrevista para a TV Brasil⁵⁴, em julho de 2015, a blogueira comenta sobre a naturalidade com que publicou seu primeiro post:

E aí um dia eu fui trabalhar com uma combinação que eu achei legal na época [...]. Foi em 31 de agosto de 2007. E achei muito legal aquela combinação. [...] Pedi que alguém tirasse uma foto do meu *look* inteiro e abri um blog e falei: “Ah, vou fazer um blog de moda. Mas não é um blog de moda. Eu vou registrar a roupa que eu fui trabalhar todo dia. E aí coloquei lá “hoje vou assim” e mandei pros amigos [...]. Eu tava fazendo o primeiro blog de looks do dia do Brasil sem saber [...]. E eu fui encarnando a modelo mesmo, sem querer eu tava fazendo isso e não sabia nem que existia um movimento lá fora similar a esse, né. Das pessoas se fotografarem. Já existia o Sartorialist – que é um blog super bacana – [...].

⁵³ Em tradução livre, o *early adopter* é aquele sujeito que adota as tecnologias antes de outras pessoas.

⁵⁴ Cris Guerra, do blog Hoje Vou Assim, revela como surgiu o “*look do dia*”. TV Brasil. Reportagem veiculada em 31 de julho de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wLpjgdyYkHU&index=24&t=7s&list=PLF5ihXlEdrjsMP8iATW3ZySPMA_kzxkS> Acesso em 16 out. 2017.

A fala transcrita de Cris Guerra faz parte de seu discurso falado para a televisão na ocasião de uma entrevista. Portanto, por se tratar de uma conversa com um jornalista e não com uma colega de profissão – no caso de Camila Coutinho e Lalá Noletto –, ou um vídeo gravado em seu quarto – no caso de Marina Smith –, a construção dessa narrativa acerca do início de seu blog fica ainda mais evidente. Cris deixa clara uma naturalidade em todo processo de criação do blog: da concepção ao nome. Partindo das noções de *ethos*, “o que há de singular nesse tipo de anúncio é que o locutor deve valorizar um produto que é ele mesmo” (MAINGUENEAU, 2010: 83). Nesse sentido, Cris não apenas valoriza o seu papel de blogueira, mas enfatiza seu pioneirismo – “sem querer eu tava fazendo isso e não sabia nem que existia um movimento lá fora similar a esse” – e também sua habilidade e familiaridade com o digital.

De qualquer forma, essa propensão em decidir começar um blog e simplesmente fazê-lo se deve ao *know-how* e familiaridade de Cris com a blogosfera. Antes do *Hoje vou assim*, Cris era autora do blog *Para Francisco* que, mais tarde, foi publicado como livro⁵⁵. Na mesma entrevista, Cris Guerra conta que foi a experiência positiva com a blogagem – inclusive como forma de trabalhar o luto pelo qual estava passando - que a animou a começar um blog novo.

Carla Lemos iniciou seu blog *Modices* em 2007 também como parte de uma evolução de seu blog pessoal, que mantinha no início dos anos 2000. Em entrevista ao jornal Correio da Bahia⁵⁶, a blogueira rememora sua entrada na blogosfera de moda:

[...] eu tinha uma comunidade nos áureos tempos do Orkut e a gente não se identificava com a moda das revistas. Como estava me especializando em moda, minhas amigas recorriam a mim para pedir dicas de como usar suas roupas. Já tinha feito um blog pessoal, falando sobre minha vida, então percebi que essa seria a melhor plataforma para alcançar mais pessoas. E assim começou o Modices.

Foram os fóruns de discussão da internet que deram origem aos blogs de moda, de acordo com Findlay (2015). Esses espaços traziam “[...] a oportunidade de discutir a moda a partir de uma perspectiva pessoal [...]” (FINDLAY, 2015: 161, tradução nossa). Neles, “os conceitos-chave que a mídia profissional circulava em cada estação [...] estavam ausentes [...]” (FINDLAY, 2015: 169) por conta dessa falta de identificação que Carla Lemos menciona. Portanto, quando a blogueira retoma a prática do Orkut, ela ilustra a gênese de um

⁵⁵ O blog *Para Francisco* era um compilado de cartas que a blogueira escrevia para seu filho, Francisco, contando a história de seu pai que havia falecido ainda durante a gestação do filho do casal.

⁵⁶ AMARAL, Leo. Carla Lemos é o nome por trás do Modices, um dos blogs de moda mais influentes do Brasil. *Correio*. 24 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/single-bazar/noticia/carla-lemos-e-o-nome-por-tras-do-modices-um-dos-blogs-de-moda-mais-influentes-do-brasil/?cHash=6bbef5a8bc64e045d6f50703a3d1d978>> Acesso em 16 out. 2017.

comportamento que, mais tarde, migraria para novas plataformas em um caminho transmidiático de evolução.

Outro ponto trazido por Carla Lemos em sua entrevista, é a configuração da grande blogosfera da época. Os blogs eram diários virtuais com temas tão diversificados quanto seus autores. A emergência da blogosfera de moda é resultado da evolução dos diários virtuais. Não é a saída de uma blogosfera para outra, mas a construção de um novo nicho dentro do nicho dos blogs. Essa facilidade que Carla Lemos, Cris Guerra, Lalá Noletto e Lu Ferreira compartilham é uma predisposição advinda da familiaridade com a produção de conteúdo no ambiente digital. Só essa capacidade anterior poderia proporcionar a compreensão das mudanças da época, das possibilidades de produzir conteúdo mais especializado, de fotografar suas combinações de roupas, etc.

Dividindo a emergência da blogosfera de moda na mesma lógica, está Lia Camargo com seu blog *Just Lia*. Atualmente, na seção “Sobre” de seu blog é possível ler a seguinte passagem: “O Just Lia começou como uma seção chamada “Meu Diário” em um site pessoal em 2000 e, no ano seguinte, eu separei e transformei no blog”⁵⁷.

Mais uma vez destaca-se a evolução dos blogs como diários pessoais para formatos mais especializados, monotemáticos. Ter como público leitor apenas as amigas e escrever sobre assuntos pessoais diversos são propriedades de quem era blogueiro no início dos anos 2000. Mas, muito além da intimidade com as práticas, gêneros e formatos do digital, Lia era detentora de uma habilidade ainda mais específica e técnica. Em entrevista à revista TPM⁵⁸, Lia Camargo, autora do blog Just Lia, conta que quando adolescente:

[...] começou a mexer em sites e decifrar códigos HTML, nem imaginava que o interesse viraria profissão e empreendedorismo. Em janeiro de 2000, ela fazia as primeiras postagens de um blog pessoal que acabaria a levando-a a uma categoria pouco compreendida, mas muito rentável entre as carreiras hoje: a de blogueira profissional. A página Just Lia, que a validou nessa área, foi uma das primeiras do Brasil e é uma das mais bem pagas.

Lia Camargo não faz parte do grupo de jovens considerados nativos digitais – termo empregado pelas pesquisas de mercado para falar da juventude que nasceu com a presença já consolidada da internet em seu cotidiano. Ainda assim, Lia pode ser considerada uma precursora não apenas dos blogs de moda no Brasil, mas da produção de conteúdo na rede, de maneira geral. Isso porque desde os anos 2000, Lia criava blogs e sites. Em 2001, a blogueira lançou o dolls.com.br - um espaço dedicado à montagem de bonecas virtuais feitas pixel por

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/lia-camargo/>> Acesso em 06 jul. 2017.

⁵⁸ Como elas multiplicam. *Revista TPM*, São Paulo: n.136, ano 12, outubro 2013.

pixel com uma técnica chamada *pixel art*. Nos anos de 2003, 2004, 2005 e 2006, o *Dolls* ocupou o Top10 da internet brasileira de acordo com o prêmio *iBest* que, entre 1995 e 2008, premiava as iniciativas mais importantes na internet da época.⁵⁹

Ainda, a história de Marina Smith, mais uma vez, também pode corroborar com o que estamos expondo até aqui. O nascimento do blog *2Beauty* teve como motivação o desejo de “traduzir” aquilo que estava sendo feito fora do Brasil, mas essa motivação só pôde concretizar-se por conta de uma *habilidade* da autora do blog. Em um vídeo em seu canal no YouTube, Marina confidencia⁶⁰:

Uma coisa que eu acho que eu nunca falei aqui é que a ideia toda de montar um blog e realizar ele foi muito rápido e muito simples porque o 2beauty não é o primeiro blog que eu tive na vida, o primeiro site. Quando eu tinha 15 anos eu era muito, muito absurdamente fã dos Backstreet boys [...]. E não bastava ser apenas fã eu resolvi que eu tinha que ter um site sobre eles. Então quando eu tinha uns 14, 15 [anos] eu comecei a me interessar por web design e acabei aprendendo sozinha HTML. [...] Não fosse por isso talvez o blog nem existisse hoje [...].

Trasel (2009), Blood (2002) e outros autores apresentados ao longo da tese sinalizam a facilidade em se produzir conteúdo na internet com a entrada de sistemas como o do Blogger. É inegável, no entanto, que apesar da facilidade em blogar, as habilidades técnicas que o sujeito detém são parte de um capital acumulado ao longo de sua trajetória que institui algum tipo de distinção – ou facilidade – em atuar em alguns campos, ou com algumas ferramentas, no caso de Marina e Lia. Não apenas as blogueiras conheciam a linguagem HTML (ou tinha familiaridade com ferramentas como o *Blogger*), mas também já estavam habituadas com a produção de conteúdo na blogosfera da época, com a linguagem, com a dinâmica de posts.

Quando Castells discorre sobre a emergência da Internet, o autor afirma que a sociabilidade em rede era encarada com simplismo comumente propagadas pela mídia e mesmo por pesquisas científicas. As generalizações da época se deviam a uma compreensão limitada dos novos padrões de comportamento em rede que eram relacionados à “[...] existência alienada do ‘cidadão da Internet’ solitário, associado com demasiada frequência, na imaginação popular, ao estereótipo do *nerd*” (CASTELLS, 2003: 98). Superando a limitação e trabalhando com esses estereótipos, seria possível reconhecer nas blogueiras de moda de vanguarda esse perfil do “cidadão da Internet” evocado por Castells. Ao reavivar sua trajetória, Lu Ferreira compartilha

⁵⁹ Dados obtidos em: <<http://www.justlia.com.br/2006/01/dolls-no-ibest-2006/>> Acesso em 16 out. 2017.

⁶⁰ Vídeo “Respondendo: Sobre o blog, como começou, como é a rotina, etc”, publicado em 30 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=O6AKkLsKli4>> Acesso em 5 nov. 2017.

com as suas leitoras, em vídeo⁶¹, a confissão:

Eu sempre gostei de internet, eu sempre amei internet, eu sempre fui nerd. Meus tios me chamavam de menina da internet, sabe? Eu sempre tava atrás de um computador, eu sempre gostei.

Castells encerra a discussão sobre as limitações de compreensão sobre a Internet dizendo que elas estão desaparecendo e que “[...] deveríamos ser capazes de avaliar os padrões de sociabilidade que advêm do uso da Internet” (CASTELLS, 2003: 98). Sendo assim, o *nerd* estereotipado da eclosão da Internet, é hoje a blogueira de moda que não apenas redefiniu a sociabilidade em rede - ao construir comunidades de interesse ao seu redor -, mas redefiniu dinâmicas da Comunicação.

5.4 Os diferentes tipos de visadas

Quando Findlay definiu a primeira e a segunda onda de blogs de moda, a autora não pretendia estabelecer regras prescritivas. A primeira onda de blogs (*first-wave style blogging*) acontece até 2008, enquanto a segunda (*second-wave style blogging*) tem seu limiar entre meados de 2008 e 2010. No entanto, apesar das datas, ao longo de sua pesquisa, Findlay identificou atravessamentos entre esses marcos: “há blogueiras que começaram seus blogs na primeira onda, cujo trabalho foi gradualmente mostrando mais um *ethos* da segunda onda de blogs” (FINDLAY, 2015: 170, tradução nossa). Enquanto a primeira onda dos blogs era amadora e despretensiosa, a segunda já via oportunidades lucrativas na prática: “A mentalidade de ver um blog como uma oportunidade de gerar renda, como um “curriculum vitae on-line”, ou para estabelecer uma plataforma profissional como uma autoridade de estilo (bem como um tipo de status de celebridade) é uma [distinção] que proliferou após 2009” (FINDLAY, 2015: 170).

Até aqui ficam claras algumas das motivações mais intrínsecas das blogueiras de moda de vanguarda:

- 1) Gosto pela moda e/ou beleza e vontade de falar sobre o assunto;
- 2) Desejo de produzir conteúdo em português sobre um tema que já estava em ascensão fora do Brasil;
- 3) Familiaridade com o digital e facilidade em identificar novas oportunidades de produção de conteúdo nesse ambiente;
- 4) Disponibilidade de tempo.

⁶¹ Vídeo “Bate papo sobre o blog!”, publicado em 23 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pd5pMAUQOjE>> Acesso em 15 out. 2017.

Porém, a entrada de algumas blogueiras de vanguarda na blogosfera brasileira se deu com propósitos diferentes dos analisados até aqui. A carioca Carla Lemos está à frente do blog *Modices* desde 2007. Como uma de suas habilidades, já demonstrada, estava o conhecimento prévio de redes sociais como o Orkut, *Fotolog* e mesmo os blogs. No entanto a intenção de Carla ao iniciar o *Modices* ia além do desejo de compartilhamento:

[...] Eu tava lá como designer, tava querendo fazer produção de moda, tava fazendo produção de moda. Putz, eu preciso mostrar meu trabalho pras pessoas, né. Porque senão a garota lá do subúrbio não conhece ninguém e, sabe, vai fazer o que da vida? [...]. Ele [o blog] era pra eu poder divulgar meu portfolio e do Vítor [marido de Carla] de fotógrafo. E o meu de stylist. Então eu sempre pensei nele como uma fonte pra poder gerar dinheiro. Tanto é que logo no início assim, a gente começou o *Modices* e começou a fazer editoriais. E daí as marcas do Rio começaram a contratar a gente pra fazer *lookbook*, pra fazer editorial.

No trecho da entrevista transcrita acima⁶², Carla conta que na época da faculdade de Moda, atuava como autônoma e o blog surgiu do desejo de construir um portfólio onde pudesse dar visibilidade ao seu trabalho. O objetivo da época deu certo e rendeu oportunidades de trabalho. No entanto, hoje, Carla atua exclusivamente com o *Modices*, além de ser considerada precursora da blogosfera de moda no Brasil.

Se partirmos do pressuposto que o blog se configura como **discurso** – assim como cada post, e cada escolha de foto –, teremos que cada blog nasce com um **objetivo**. Quando Maingueneau estabelece a diferenciação entre discurso, enunciado e texto, o autor sinaliza a característica de interatividade presente na noção de discurso. O discurso está além da frase e pressupõe uma troca, implícita ou explícita, com o outro. Além de ser ação, o discurso “[...] se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar” (MAINGUENEAU, 2011: 53).

Esse “algum lugar” pode sinalizar um objetivo final no processo discursivo. E, se formos por esse caminho conceitual, é possível lançar mão do que Charaudeau (2012: 68) formulou em seu *contrato de comunicação*. Este é “[...] um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca languageira” que resulta de dados externos e dados internos. Os últimos são os propriamente discursivos, enquanto “os dados externos são aqueles que, no campo de uma prática social determinada, são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos” (CHARAUDEAU, 2012: 68). Há quatro categorias de dados externos que se baseiam na condição de enunciação dos sujeitos: condição de identidade, condição de

⁶² Entrevista realizada por Patrícia Brazil, em seu canal no YouTube, em 14 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qj6uJgz_KpM> Acesso em 20 fev. 2017.

finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo.

A condição mais importante para nossa presente discussão é a condição de *finalidade*: “A finalidade é a condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo” (CHARAUDEAU, 2012: 69). Ou seja, uma aproximação daquilo que Maingueneau entende como um discurso construído com a intenção de dirigir-se a algum lugar. Charaudeau ainda determina quatro objetivos diferentes – chamados de visadas – para a condição de finalidade: visada prescritiva (“fazer fazer”); visada informativa (“fazer saber”); visada incitativa (“fazer crer”) e visada do páthos (“fazer sentir”). Ou seja, um sujeito – ou um veículo de comunicação – estabelece um contrato de comunicação que vai reger as trocas discursivas com base em uma finalidade que pode ser a de fazer com que o interlocutor faça algo; fazer com que saiba algo; fazer com que creia em algo; fazer com que sinta algo. Quando Charaudeau formula o conceito de contrato de comunicação, ele está preocupado com os veículos de comunicação mais tradicionais, especialmente os jornalísticos. As visadas, inclusive, justificam até mesmo o gênero jornalístico inscrito em diferentes gêneros dos mais factuais e credíveis aos mais sensacionalistas e dramatizados.

Ao longo da formulação do conceito de contrato de comunicação de Charaudeau, o autor desvela concepções que dizem respeito ao porquê de informar, como informar, quem pode informar, para quê informar etc. Aqui, no entanto, o empréstimo que faremos das noções de Charaudeau é instrumentalizada e recortada, mas a noção de visada pode ajudar a pensar na blogosfera de moda.

Se todo ato de linguagem é articulado com um fim, é coerente que o início dos blogs de moda tenha se dado também por conta de um objetivo. Até aqui a visada principal era a de compartilhamento; tanto compartilhamento pessoal – dividir algo com alguém apenas por gostar daquilo, sem imaginar *a priori* a existência de uma audiência bem definida; ou compartilhamento coletivo – o blog pensado para um público leitor, como um grupo de amigas.

A visada de Carla Lemos e seu blog *Modices* não está inscrita nessas categorias. Em entrevista, a blogueira inclusive afirma: “Eu acho que eu fui a única que criei o blog realmente pensando em trabalho⁶³”. Assim, a visada de Carla, o fim de seu discurso, a finalidade primeira de seu blog é de mercado. A produção de conteúdo – ao menos em sua gênese – tem como intenção o desejo de construir um curriculum vitae on-line ou “[...] estabelecer uma plataforma profissional como uma autoridade de estilo”, como já pontuou Findlay (2015: 170).

⁶³ Vídeo “Digital Business com Carla Lemos (Modices)”, publicado no canal do YouTube de Patrícia Brazil, em 14 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qj6uJgz_KpM>. Acesso em: 17 fev. 2018.

Bruna Tavares e o blog *Pausa para Feminices* também não estão inscritos em uma visada de compartilhamento. Apesar de ter começado suas publicações em 2009 e, por isso, ainda fazer parte de um primeiro grupo de blogueiras, a história de Bruna começa com o objetivo de construir um currículo digital⁶⁴:

O blog nasceu no mesmo ano em que formei, em 2009 (em julho, no dia do meu aniversário 05/07). Estava procurando um emprego como jornalista de moda e criei o PPF [sigla do nome do blog, Pausa para Feminices] para montar um portfólio, e assim mostrar que tinha know-how para a editoria.

Ao alcançar seu objetivo, Bruna atuou como jornalista de moda na revista *Gloss* (revista da editor Abril, fora de circulação desde 2013), no portal M de Mulher e na revista Nova. Hoje, não apenas trabalha com o blog, mas assina sua própria linha de maquiagem.

A visada de mercado está também na trajetória de Mariah Bernardes que enxergou nas possibilidades do blog, uma ferramenta de divulgação, em outubro de 2007⁶⁵:

[...] eu me formei em Moda na FAAP em SP e voltei para Araçatuba, e daí que eu e minha sogra ficamos muito animadas em abrir uma loja bacana por aqui, já que a maioria das mulheres viajavam para comprar em SP. [...] e o Blog da Mariah começou através da MAG [Magnólia, nome da loja]! Já me falaram uma coisa que eu não esqueço: "Tudo o que dá certo surge de uma necessidade". E eu super concordo hahaha! Um certo dia me deu na cabeça que queria fazer um blog para postar news da MAG todos os dias. E foi indo e foi indo que deu super certo! Sempre foi o Blog da Mariah, mas hoje a MAG é um anunciante e o blog, o meu próprio negócio!

Diferente da visada de compartilhamento que tem motivações intrínsecas e pessoais, o blog de Mariah tem como objetivo principal uma meta de negócio. A migração da temática pode ter sido natural por conta do crescimento da blogosfera de moda; o mesmo ocorrido com outras blogueiras de vanguarda que se viram trocando o diário pessoal pelo diário de estilo.

Por fim, outra trajetória significativa para ilustrar a visada de mercado é a de Julia Petit. Antes do blog *Petiscos* (lançado em 2007), Julia era sócia de uma produtora musical que desenvolvia peças para o mercado publicitário. Em entrevista para a revista *Gloss*⁶⁶, quando perguntada se imaginava o sucesso de seu blog, responde:

⁶⁴ Trecho extraído da seção “Sobre” do blog de Bruna Tavares. Disponível em: <<http://www.pausaparafeminices.com/sobre/>> Acesso em 26 jul. 2017.

⁶⁵ Trecho extraído da seção “Quem sou eu” do blog de Mariah Bernardes, publicada no ano de 2009. Disponível em: <<http://www.blogdamariah.com.br/index.php/2009/11/quem-sou-eu/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

⁶⁶ ROMANO, Juliana. It Julia. *Revista Gloss*, São Paulo, n. 68, maio de 2013.

Nunca! Na época, eu só precisava explicar para o meu sócio na produtora [musical] porque passava tanto tempo online [risos]. Fazer trilha para comercial é como fazer moda, você precisa entender muito de outras coisas. Então eu ficava horas online, olhando todo tipo de conteúdo. Chegou uma hora em que eu pensei: “Preciso botar tudo isso em algum lugar, senão eu vou explodir!”. O sucesso teve muito a ver com timing, porque ninguém fazia isso ainda.

Em outra entrevista, em vídeo⁶⁷, Julia comenta que sempre foi muito “viciada em internet”. A afirmação da blogueira a coloca ao lado de colegas de vanguarda que também compartilhavam o conhecimento prévio, quando não da linguagem digital, das dinâmicas sociais na rede.

Eu sempre fui uma pessoa muito viciada em internet [...]. Eu era muito viciada em internet, via muita coisa, sempre gostei de maquiar minhas amigas. [...] E aí, eu resolvi... Falei... Bom, já que eu tenho esse vício com a internet, vamos tentar fazer alguma coisa pra eu dar um destino pra toda essa informação que eu absorvo e talvez colocar umas dicas como eu faço para as minhas amigas. E aí eu comecei no IG fazendo isso. E o IG cresceu muito rápido, porque na época que eu abri o Petiscos no iG não tinha, tinha pouquíssimos blogs de moda acontecendo aqui paralelamente. E eu acho que não tinha ninguém conhecido ainda fazendo isso, então entrou no ar – lógico que com a ajuda de um portal ele evolui muito mais rápido que independentemente – [...] independente ele demora muito mais pra crescer. Com a ajuda do portal ele cresceu, ficou popular muito rápido. Você vai pra *home* muitas vezes, a gente dava informação - um blog tem a capacidade de dar informação muito rápido. Então a gente tinha muito mais primeira mão do que os outros canais do portal. E aí ele foi crescendo, crescendo, crescendo, e aí eu senti que eu precisava o contrário, ficar independente. E aí eu saí do iG e criei o Petiscos como ele é hoje em dia.

Há na fala de Julia um desejo de compartilhar aquilo que se sabe sobre moda – “colocar umas dicas como eu faço para as minhas amigas”. Seria, portanto, uma visada de compartilhamento almejando um público específico. Além disso, o saber de Julia não é profissionalizado como nos outros casos, mas um saber que vem de competências de campos pessoais, como maquiar as amigas. No entanto, a trajetória de Julia sofre uma influência da mídia digital da época. O iG – que entrou no Brasil como provedor e portal em 2004 – permitiu que a blogueira principiante pudesse atuar de acordo com as regras do mercado de Comunicação e, conseqüentemente, publicitário. Esse *ganho* colocou Julia a frente de outras blogueiras da época; sua origem estava aliada ao profissionalismo do mercado, enquanto as blogueiras de moda ainda atuavam no campo dos amadores, construindo comunidades de interesse ao redor dos temas que tratavam.

5.5 Capitais na gênese da blogosfera de moda

Rocamora (2012) afirma que a entrada das blogueiras no campo da moda não exigiu

⁶⁷ Vídeo “Por Dentro da Moda: Julia Petit (parte 1)” do canal do YouTube de Rodolfo Alves, postado em 28 de novembro de 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h04omKnZhi0>>. Acesso em 10 jul. 2017.

credenciais: quando as jovens passaram a ocupar as primeiras fileiras de desfiles o que estava em jogo não era sua formação acadêmica ou profissional. Essa entrada dos amadores no campo dos profissionais, já sinalizado por Shirky (2011), não pode ser limitada à ignorância, à ausência total de credenciais (nem Shirky, nem Rocamora pressupõem isso). A mudança está naquilo que se constitui, afinal, como credencial: o que é valorativo na rede? O que importa quando se fala sobre moda em um espaço que não é o espaço dos profissionais? As credenciais, sobre as quais escreve Rocamora, são, na verdade, transformadas. Uma blogueira de moda tem como função traduzir a linguagem de nicho da moda, aproximar a alta costura do cotidiano de suas leitoras, tornar mais fácil os truques de maquiagem de grandes celebridades. Quaisquer dessas funções exige, portanto, algum tipo de **credencial**. A pergunta é: de onde vem essa credencial das blogueiras de moda? Para-além do conhecimento técnico ou comportamental do ambiente digital e da produção de conteúdo fora do país, às blogueiras também cabem conhecimentos específicos.

Hoje, com a blogosfera de moda já constituída e com a entrada da noção de **influenciador digital** nas dinâmicas e negociações do mercado da Comunicação, as características necessárias para se tornar uma blogueira de moda ou um influenciador digital passam a ser mais nítidas e conhecidas. As práticas bem-sucedidas daqueles que atuam no mercado há anos têm servido de inspiração e regra para os recém-chegados. No entanto, na gênese da blogosfera de moda essas “exigências” não eram tão claras. O que sinalizamos como facilidades, familiaridade ou motivações para começar um blog, também podem ser entendido como detenção de algum tipo específico de capital. Essa compreensão nos é dada com base nas noções de capital de Bourdieu (e suas discussões mais amplas sobre *campo*⁶⁸). Para o autor, a depender do campo colocado em análise,

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como *capital econômico* que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como *capital cultural* que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como *capital social*, constituído por obrigações sociais ("conexões"), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (Bourdieu, 1997: 47, tradução nossa)

O *capital social* é o “[...] agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento

⁶⁸ A noção de campo será discutida com mais detalhamento adiante, mas, por ora, refere-se ao “[...] lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial. O que está em jogo especificamente nessa luta é o monopólio da autoridade [...]” (BOURDIEU, 1983: 122).

e reconhecimento mútuos - ou seja, de pertencimento a um grupo” (Bourdieu, 1997: 51, tradução nossa). **O acúmulo de capital social dá direito ao crédito**, uma “credencial”, em determinado campo ou grupo. Recuero desenvolve a noção de capital social de Bourdieu e explica que ele teria “[...] dois componentes: um *recurso* que é conectado ao *pertencimento* a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o *conhecimento e reconhecimento mútuo* dos participantes de um grupo” (2014: 47).

A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (Bourdieu, 1997). Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias, “[...] individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo” (BOURDIEU, 1997: 52, tradução nossa). Esse processo de aquisição de capital social é ininterrupto uma vez que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado. Além disso, não é possível ser detentor do capital social já que este “[...] não está nos sujeitos, mas nas *relações* entre as pessoas” (Recuero, 2014: 49),

O *capital cultural*, por sua vez, pode ser tanto corporificado (relacionado à disposição do corpo e da mente para aprender e conhecer); quanto objetificado (na forma de bens culturais como livros, dicionários, equipamentos, etc) e até institucionalizado (qualificações educacionais, como cursos)⁶⁹. O acúmulo de capital cultural pressupõe transmissão e assimilação e, por isso, exige tempo. Bourdieu aponta que o capital cultural, muitas vezes, é visto como uma competência legítima do sujeito. No entanto, para o autor, ele é “[...] sem dúvida a melhor forma oculta de transmissão hereditária de capital” em famílias dotadas de capital cultural forte (Bourdieu, 1997: 49, tradução nossa).

Enquanto a dinâmica de aquisição de capital cultural não é óbvia e nem evidente, o *capital econômico* tem sua forma “material” e seu processo de detenção, acúmulo e transmissão muito mais claros. Além disso, Bourdieu afirma que o capital econômico pode ser responsável por derivar outras formas de capital uma vez que permite acesso imediato a bens e serviços.

Para compreender a noção de capital de Bourdieu, lançamos mão das pesquisas de Pedroni (2015) sobre a blogosfera de moda italiana. Como resultado de sua investigação, o autor afirma que o capital cultural das blogueiras de moda é identificado em sua **educação formal e autodidatismo** (conhecimento sobre moda e beleza). O capital econômico está na possibilidade de **sustento** por meio do blog. Enquanto o capital social se refere às **redes de**

⁶⁹ Tradução livre dos termos *embodied state*, *objectified state*, *institutionalized state*.

relacionamento dessas blogueiras – construídas tanto no espaço dos blogs, quanto fora dele. O autor completa sua explicação apontando que:

a interação entre essas três diferentes formas de capital produz um tipo de meta-capital, um quarto capital que Bourdieu chamou de ‘capital simbólico’; ele consiste na percepção e legitimação dos outros diferentes capitais. Além de ser uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detêm (PEDRONI, 2015: 190, tradução nossa).

Para Pedroni (2015), as blogueiras que detêm o capital simbólico conseguem uma dupla consagração: na blogosfera de moda (entre seus pares e leitores) e na mídia tradicional, “[...] afirmando os blogs como uma atividade tão legítima quanto o jornalismo de moda e/ou comunicação de marcas” (PEDRONI, 2015: 190, tradução nossa).

Apesar de não se referir diretamente às noções de capital de Bourdieu, Hinerasky (2012: 229), por meio de observações empíricas da blogosfera de moda brasileira, afirma que “[...] a legitimação do público, dos pares e da mídia tradicional, parece advir da qualidade estética e de conteúdo apresentada e da regularidade das postagens e constante renovação do blog [...]”, questões muito relacionadas ao capital simbólico construído com a prática da blogagem.

Uma das principais críticas em relação a noção de capital de Bourdieu se refere ao fato de sua perspectiva individualista: “[...] a partir do momento que se foca na capacidade de um indivíduo em contribuir e utilizar os recursos coletivos para seus próprios fins” (Recuero, 2014: 49). Desde sua publicação, a noção de capital já foi revisitada por diferentes autores. A partir de leituras diversas, Fragoso, Recuero e Amaral definem, em suma, capital social

[...] como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman, 1990) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam, 2000). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e é determinado pelo conteúdo delas (Bertolini e Bravo, 2004). (2011: 123)

As autoras finalizam explicando que estudar capital social é reunir o estudo das redes e do conteúdo das mensagens que ali circulam.

Apesar do dissenso em relação à perspectiva bourdiana, a noção de capitais nos coloca em contato com as credenciais mencionadas por Rocamora anteriormente. Ser blogueira de moda implica deter algum tipo de habilidade, conhecimento, saber, experiência. Em uma apropriação instrumentalizada das noções de capital de Bourdieu,

a) capital cultural de uma blogueira de moda pode ser identificado não apenas nos livros que a blogueira leu ou em sua formação formal anterior, mas especialmente em sua habilidade em

se maquiar, conhecer grifes ou combinar estampas, por exemplo. Trata-se de uma habilidade prática, de um conhecimento técnico – que mais adiante farão parte do escopo de habilidade e competências desse novo perfil profissional.

As blogueiras de vanguarda evidenciam diferentes tipos de capitais culturais: aqueles ligados ao conhecimento técnico de linguagem HTML ou de produção de conteúdo para redes sociais digitais. Ao mesmo tempo, evidenciam um capital relacionado, especificamente, à moda. Capital que foi acumulado ao longo de sua história de vida seja por meio da paixão pelo tema, seja na herança de capital cultural relacionado à moda no seio familiar.

Há ainda a marca de um capital cultural institucionalizado entre as blogueiras de moda, ou seja, aquele que pode ser acumulado por meio de educação formal, como faculdades. Entre as blogueiras de vanguarda, que iniciaram nos anos de 2006 e 2007, por exemplo, grande parte delas detêm uma formação em nível superior, seja na área de Moda e Artes, seja na área de Comunicação Social.

As análises que evidenciam habilidades e circunstâncias das primeiras postagens na blogosfera de moda dão destaque a um tipo de capital corporificado, ligado àquilo que a blogueira estava disposta a aprender, que havia aprendido em sua apropriação das redes sociais digitais, por exemplo. Ao mesmo tempo, a afirmação de que esse capital cultural também pode ser institucionalizado é verdadeira. Nos anos 1990, o amadorismo relacionado à manutenção de um blog refletia as dinâmicas do digital e o objetivo inicial da plataforma de ser um espaço em que qualquer um poderia ser um produtor de conteúdo. Quando os primeiros blogs de moda despontam essa prática não sofre alterações. O blog continua sendo parte de um passatempo, de uma possibilidade de construir redes e comunidades, de escrever de forma independente sobre um assunto qualquer. No entanto, há uma similaridade entre as blogueiras precursoras da moda: uma formação acadêmica ligada à Comunicação e à Moda.

Essa formação estava, à época, em vias de finalização (no caso de Vic Ceridono que começou o blog enquanto escrevia o TCC em jornalismo) ou recém-concluída (no caso de Mariah, que acabara de formar-se em Moda quando abriu sua loja de roupas femininas). O que esse capital institucionalizado nos revela? A existência de credenciais. O acúmulo de um capital anterior a blogosfera e que parece guiar as práticas das blogueiras e definir aquilo que é valioso ou não nesse espaço.

A formação recorrente em jornalismo revela uma familiaridade com o texto, com a identificação de pautas, com a facilidade em identificar tendências. As formações em publicidade e design gráfico, por sua vez, explicam o apelo visual dos blogs e, mais tardiamente, a relação entre as blogueiras e as marcas em parcerias comerciais publicitárias. A formação em

moda, claramente, está refletida nesse saber do próprio campo, expressa via capital cultural objetificado, ou seja, nos livros sobre história da moda apresentados na faculdade, nos livros de sobre coloração pessoal, nos dicionários de estilos e vestimentas etc.

A única blogueira de vanguarda sem uma formação acadêmica formal é Julia Petit que, no entanto, é filha do renomado publicitário e artista plástico Francesc Petit que, em vida, foi sócio fundador da agência DPZ. Evidencia-se aqui a transmissão de capital cultural por vias familiares, uma marca sutil de distinção, de acordo com Bourdieu.

b) capital econômico, por sua vez, é mais fácil de identificar. Ao longo dos anos, o discurso circulante acerca das blogueiras se assentava na ideia do “berço de ouro”, na possibilidade de blogar graças a uma estabilidade financeira familiar ou uma herança. Nosso levantamento apontou, no entanto, que as jovens blogueiras estavam no mercado de trabalho atuando em sua área de formação, como estagiárias ou como efetivos de empresas quando começaram seus blogs, contrariando a máxima em circulação⁷⁰. Desse modo, a noção de capital econômico poderia ser entendida como uma maquiagem importada, uma peça de roupa recém-lançada, um par de sapatos de um estilista de sucesso – ainda que a imagem da blogueira (em seu *look do dia*) não fosse o material mais importante nessa primeira etapa de profissionalização, mas a informação de moda obtida ali. No caso de Marina Smith ou Julia Petit, por exemplo, que trabalhavam com posts de maquiagem, o capital econômico é evidenciado em cada post com um produto novo sendo apresentado e testado pela blogueira. É nesse sentido que se pode entender o capital econômico das blogueiras de moda. Mais adiante, a discussão sobre capital econômico, como aponta Pedroni, é alterada: detém capital aquela que consegue sustentar-se exclusivamente pelos ganhos do blog. Aí, estaremos diante da etapa profissional.

c) capital social está apoiado nas relações que a blogueira consegue estabelecer no seu espaço de interações sociais, no caso, nas redes sociais digitais. Os primeiros trabalhos em Comunicação Digital já esclareciam essa questão. Recuero explica que “enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede [...], as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras” (2014: 30). A discussão sobre conexão passa pelas noções de interação, relação e laços sociais, mas um “[...] elemento relativo à qualidade das conexões de uma rede social na Internet é o capital social. O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede

⁷⁰ C.f. Apêndice B

social” (2014: 44). A autora trabalha os conceitos de capital social de Putnam, Bourdieu e Coleman. Didaticamente, apresenta as variadas leituras sobre a noção de capital e como operacionalizar o conceito para “enxergá-lo” nas redes. Entre as conclusões de Recuero, ressalta-se a troca em ambiente digital como um espaço frutífero para a consolidação e acúmulo de capital social:

Em comentários de *blogs*, os laços são mais fortes e constituem-se principalmente em relacionais. Talvez porque o blogueiro já tenha seu próprio espaço de visibilidade e a interação aconteça de modo descentralizado, a interação seja mais rica e mais social, proporcionando laços mais fortes, relacionais, multiplexos e com mais variedade de capital social acumulado. Quanto mais a parte coletiva do capital social estiver fortalecida, maior a apropriação individual deste capital. Essa apropriação influencia diretamente o capital social encontrado nas redes (RECUERO, 2014: 54)

E não há apenas o fortalecimento coletivo de capital social, imprescindível na manutenção da vida social, mas há acúmulo de capital do próprio blogueiro que acaba por ocupar um lugar de destaque nessa comunidade de trocas. Se cada campo é definido por capitais específicos, mais ou menos valorados, o capital social no espaço do blog é importante não apenas para as relações que se constituem e se mantêm nesse espaço, mas para a blogueira em questão.

d) capital simbólico, na esteira do que Pedroni (2015) aponta, é resultado da tríade exposta até aqui. Um fecho que confere distinção no campo. Por enquanto, na etapa de vanguarda, esse poder outorgado pelo capital simbólico ainda não se consolida. Mais adiante, esse será um capital capaz de (des)legitimar as práticas de blogueiras iniciantes, definir quem enuncia e quem não enuncia na blogosfera de moda, estabelecer valores em situações de trocas monetárias.

Diferentemente das etapas que a sucedem, na vanguarda os blogs de moda tinham poucas semelhanças com o cenário que acompanhamos hoje. Mas é aqui que as principais postulações da blogosfera são determinadas, ainda que tacitamente. As motivações, visadas, habilidades e circunstâncias que permitiram a essas jovens garotas começarem um blog farão parte de todas as etapas de profissionalização e serão determinantes na maneira como elas se relacionam com os campos.

6. ETAPA DE LEGITIMAÇÃO

A etapa de legitimação tem marcos importantes no que tange ao processo de **ascensão** das blogueiras na blogosfera e **consolidação** de sua prática nos campos da moda e da comunicação.

É nessa etapa que as blogueiras começam a definir seu espaço no ambiente digital. Para tal, elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança. A medida em que os leitores dos blogs confiam na palavra da blogueira, em suas dicas de moda e sugestões de maquiagem, elas passam a estabelecer um relacionamento baseado em credibilidade. E conforme se tornam referência no assunto, seus posts são cada vez mais lidos e alcançam um público maior. Nessa etapa, elas se tornam as melhores amigas de suas leitoras dando dicas de beleza e moda e criando, simultaneamente, seu espaço de legitimidade. Como resultado dessa aliança com as leitoras dos blogs, a legitimação ultrapassa o espaço digital e alcança o mercado de moda e beleza permitindo, assim, que as práticas da blogagem amadureçam.

Assim, ao longo do presente capítulo, os seguintes pontos serão discutidos: comunidades de escolha; relação pessoal entre leitoras e blogueiras; democratização da moda; pacto de confiança na blogosfera de moda; legitimação dos pares por meio de trocas; legitimação e aceitação do campo da moda; parcerias comerciais com marcas de moda e beleza. Esses tópicos podem ser compreendidos como as principais categorias conceituais identificadas na etapa de legitimação.

6.1 Construção de comunidades de escolha

Existe uma diferença entre o cenário da blogosfera de moda em sua vanguarda daquele vislumbrado hoje. Ao retomar o início de sua atividade como blogueiras, por exemplo, as jovens sempre o fazem em comparação com aquilo que veem acontecendo atualmente. O trecho de um post de Lala Rudge ilustra essa observação:⁷¹

Naquela época, nem era essa “febre” de blogs... Hoje em dia muitas meninas resolvem fazer sites/blogs pensando somente nos fins lucrativos, o que jamais passou pela minha cabeça. Queria falar/dividir minhas dicas e achava que esse espaço seria somente para o meu círculo de amigos.

Lala evoca uma época em que a atividade das blogueiras estava associada a um desejo mais genuíno de compartilhar conteúdo pessoal. Apesar de se tratar sempre de uma construção

⁷¹ Trecho do post “Esclarecimento”, publicado em 19 de setembro de 2012. Disponível em: < <http://www.lalarudge.com.br/outros/esclarecimento-2/>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

de *ethos*, a afirmação da blogueira está de acordo com aquilo que as pesquisas inaugurais sobre a blogosfera no Brasil sinalizavam. Recuero, a partir do estudo de 48 weblogs durante 2007 e 2008, afirmou que as motivações para se manter um blog, de acordo com sua amostra, eram criar um espaço pessoal; gerar interação social; compartilhar conhecimento; gerar autoridade e gerar popularidade. Os blogs estudados por Recuero, contemporâneos aos primeiros blogs de moda brasileiros, compartilham o mesmo posicionamento de blogueiras como Camila Coutinho, Lalá Noletto e Cris Guerra que acreditavam que o blog seria um espaço de trocas com seus círculos de amizade e nada mais. Ainda de acordo com os resultados da pesquisa de Recuero; “os entrevistados apontam para seus blogs como um modo de expressão pessoal e uma forma de presença para os amigos” (2010, online), afirmação que corrobora a enunciação de Lala Rudge. Ainda que houvessem leitores para além do círculo social já estabelecido pelas blogueiras, alguns outros apareciam lentamente, como comenta Lu Ferreira⁷²:

Quando o blog começou não era o que é hoje. Em 2007 quando eu criei o Chata de Galocha, blog não dava dinheiro, não dava presente, não dava jabá, não dava nem audiência porque eram quinze pessoas que entravam pra ler meu blog. Então ele era meu hobby, era meu passatempo...

Assim, ainda que idealizados como um espaço para trocas entre conhecidos, os blogs passaram a ser visitados por pequenos grupos de leitores. Em 2009, a blogueira Lia Camargo concedeu uma entrevista em que era questionada sobre o porquê do sucesso de seu blog que conseguia somar de 38 a 42 pessoas online simultaneamente⁷³. E foram esses pequenos grupos de visitantes que permitiram que as blogueiras se legitimassem em sua atividade. Cada vez que um blog se tornava capaz de construir uma comunidade a partir de seu conteúdo, da figura do blogueiro, das práticas sociais estabelecidas ali, ganhava-se em legitimação. Foram essas 42 pessoas no blog *Just Lia* as responsáveis por não apenas incentivar a produção de conteúdo da blogueira, mas também sua visibilidade na rede.

Cho (2012) afirma que as razões para se ter um blog podem passar pela paixão por determinado tema, construção de comunidades, marketing online, compartilhamento de um talento e até a busca por renda. A autora, e blogueira estadunidense, encara a blogagem como uma possibilidade de “[...] capturar a atenção da comunidade de pessoas que compartilha com você os seus interesses” (CHO, 2012: 13, tradução nossa).

⁷² Vídeo “Dieta, críticas, cabelo vermelho... Respondendo leitores!”, publicado em 20 de março de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tx5oR3VR3g>>. Acesso em 16 mai. 2016.

⁷³ Dado disponível em: <<http://lookbookestilosas.blogspot.com.br/2009/07/bate-papo-com-lia-camargo.html>>. Acesso em 23 jul. 2017.

Quando ainda se falava na Revolução Digital, nos anos 1990, discussões sobre as comunidades virtuais colocaram em circulação “[...] afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social” (CASTELLS, 2003, 98). As previsões mais pessimistas acreditavam que a Internet induziria a um “[...] colapso da comunicação social e da vida familiar” (CASTELLS, 2003, 98). Um dos motivadores desse debate, considerado estéril por Castells, era o uso do termo “comunidade” que estimulou uma idealização da comunidade local harmoniosa do passado que seria corrompida pela realidade virtual.

De fato, para sociólogos urbanos, essa é uma discussão muito velha, que reproduz debates anteriores entre os que viam o processo de urbanização como o desaparecimento de formas significativas de vida comunitária, para serem substituídas por laços seletivos e mais fracos entre famílias espalhadas na metrópole anônima, e os que identificavam a cidade como a libertação das pessoas de formas tradicionais de controle social (CASTELLS, 2003: 105)

O autor avança na discussão afirmando que cada vez mais as sociedades têm baseado suas relações em afinidade e não em localidade, como se via anteriormente. Por uma perspectiva digital, a definição de comunidade virtual trazida por Recuero leva em conta as relações sociais estabelecidas por grupos de pessoas “[...] através da interação mútua entre os indivíduos, em um período de tempo, tendo a permanência [...] entre seus requisitos fundamentais” (2003: 5). A permanência em um espaço específico na rede poderia ser concretizada pelo espaço do blog. Em entrevista para a revista *Donna*⁷⁴, Camila Coutinho afirma que

Demorou muito para ter uma audiência considerável porque na época não tinha quase redes sociais nem outros blogs para linkar. A audiência era basicamente vinda do Google, que você fidelizava e acabava sempre voltando [...]. Lembro que, quando tive cem visitantes únicos, fiquei bem assustada e feliz, porque tinha criado o blog para três pessoas lerem, incluindo eu.

Quando a blogueira afirma que a audiência voltava sempre ao blog, essa constância em um mesmo espaço só pode ser explicada pela afinidade, por relações estabelecidas de formas diversas e não mais premeditadas; apenas entre familiares ou colegas de trabalho, por exemplo. Ilustra-se, aqui, as comunidades de escolha (Castells, 2003) ou as comunidades de interesse que são pilar para as práticas da rede. Ainda que a fidelização dos leitores do blog fosse lenta e restrita, por conta das limitações de navegação, o blog representava um espaço de compartilhamento útil ao autor e também um vínculo virtual com seus pares.

⁷⁴ TANCREDI, Thamires. “Entrevista! Blogueira de moda mais influente do Brasil, Camila Coutinho fez de seu nome uma grife”. *Revista Donna*, janeiro de 2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/entrevista-blogueira-de-moda-mais-influente-brasil-camila-coutinho-fez-de-seu-nome-uma-grife/>> Acesso em 17 fev. 2018.

6.2 Legitimação dos públicos: comentários e pessoalidade

Para Recuero (2003), a interação – chave para construção de comunidades – é possível nos blogs por conta do 1) espaços para comentários e 2) relacionamento entre os blogueiros. Em sua dissertação de mestrado, *Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias*, Rodrigues (2013) trata das questões discursivas do blog de beleza *Vende na Farmácia?*⁷⁵, considerado pela autora como um blog parcialmente celebrizado – blogs que não são fonte de renda integral para as blogueiras que mantêm a prática por *hobby*. A partir de sua análise, Rodrigues aponta que

Ao final dos parágrafos, ela [blogueira do blog *Vende na Farmácia?*] questiona a audiência, pede colaboração, como se a destinatária estivesse ali naquele exato instante. Esse movimento chama à ação e auxilia no engajamento de leitoras, além do estilo que beneficia muito uma proximidade, utilizando um linguajar simples e coloquial sem deixar a perspicácia para trás (2013: 41-42)

Ao longo do capítulo 3 – *Blogs: Breve histórico*, a discussão sobre a pessoalidade nos blogs evidencia que, mesmo em apropriações comerciais ou corporativas, a máxima da blogagem é a pessoalidade. Na gênese da blogosfera de moda, antes da entrada das marcas ou da profissionalização da prática, a pessoalidade era norma nos posts. Rodrigues faz alusão ao blog como um mundo de acolhimento e de intimidade, orquestrado pelas opções enunciativas das blogueiras. O engajamento é resultado de trocas e abertura para o diálogo. E a pessoalidade se vê refletida não apenas nas publicações assinadas pelas blogueiras, mas nas respostas a elas. Na dissertação de mestrado, *‘Vaidosas’ e ‘estúpidas’: mediação cultural em blogs de moda*, por sua vez, Bon (2015) categoriza as temáticas mais recorrentes nos comentários dos blogs Garotas Estúpidas, Super Vaidosa, Petiscos e Blog da Thássia⁷⁶. A pesquisa evidenciou a existência de cinco categorias: 1) Expressões de afeto; 2) Insatisfação; 3) Construção participativa dos blogs; 4) Dúvidas e 5) Compartilhamento de informações. A primeira categoria de comentários é primordial na etapa de legitimação: o relacionamento entre blogueiras e públicos. Nas palavras de Bon (2015: 130):

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.

⁷⁵ Blog iniciado em 2008, mas que encerrou suas atividades em 2013. Era produzido por Joo e Loo (pseudônimos) que “produz[iam] conteúdo relatando suas experiências individuais, aconselhando o uso e comentando novas marcas e itens do mercado de cosméticos” (RODRIGUES, 2013: 20).

⁷⁶ Análise realizada entre fevereiro e outubro de 2014 a partir de uma amostra de 4.257 comentários, provenientes de 66 links oriundos dos quatro blogs estudados.

As estimas positivas para as blogueiras aparecem em diversas possibilidades de enunciação, como afirma a pesquisadora, o que exigiu a divisão dos comentários em subtemas: estimas positivas à vida pessoal da blogueira, agradecimentos, elogio à figura física da blogueira, comentários sobre inspiração, comentários de admiração, elogios direcionados ao blog/postagem/conteúdo, comentário de orgulho, comentários de parabéns, comentários com curiosidades, comentários em defesa da blogueira.

A pesquisa de Bon transcorreu no ano de 2014, anos depois do surgimento dos blogs de moda brasileiros. Nessa fase, a autora notou que as respostas das blogueiras para os comentários não seguem uma norma – há muitos comentários sem resposta e parece haver uma seleção daqueles que serão respondidos. Não há um padrão de resposta sistematizado. Ainda assim, não apenas as leitoras conversam entre si nos espaços dos blogs, mas têm nesse local aberto à fala uma possibilidade de forjar intimidade com sua blogueira favorita (Bon, 2015).

Entre os subtemas, o mais recorrente são os elogios direcionados à figura da blogueira. Outra categoria decisiva para compreender essa etapa de legitimação dos públicos é a de comentários de agradecimento. Estes costumam ressaltar a importância que a blogueira passou a desempenhar na vida da leitora, revelando os aprendizados obtidos por meio do blog; “seja se maquiar, se vestir melhor, ser mais vaidosa ou preocupada com a saúde e com a beleza” (BON, 2015: 134). O acesso à informação de moda e beleza, até então restrita a um campo específico, é democratizado com o conteúdo gerado pelas blogueiras de moda. Mesmo a leitora mais alheia ao campo da moda “tradicional” começa a conjecturar certa familiaridade com a temática a medida em que acessa os blogs diariamente. Camila Coutinho identificou esse movimento ao ceder uma entrevista para a revista *Donna*, suplemento do *Jornal Zero Hora*⁷⁷:

Na época em que comecei, a gente realmente apresentou o mundo da moda para os consumidores mais leigos, que não trabalhavam com isso. A moda era um clubinho muito fechado. Algumas pessoas trabalhavam, eram experts e ditavam aquilo. Os demais só tinham como saber de moda em sites muito especializados ou revistas, que usavam termos mais técnicos, com uma linguagem diferente. Só quem estava muito interessado em moda pegava uma revista para ler de cabo a rabo. As blogueiras abriram um novo mundo para várias pessoas. Claro que isso não veio somente delas, e sim do movimento do mundo na internet. A informação chega mais rápido, e isso faz com que as pessoas queiram saber e consumir mais. O papel das blogueiras humanizou e simplificou a moda e ajudou o mercado a girar.

⁷⁷ TANCREDI, Thamires. “Entrevista! Blogueira de moda mais influente do Brasil, Camila Coutinho fez de seu nome uma grife”. *Revista Donna*, janeiro de 2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/entrevista-blogueira-de-moda-mais-influente-brasil-camila-coutinho-fez-de-seu-nome-uma-grife/>> Acesso em 17 fev. 2018.

Outra evidência dos comentários de agradecimento é a apreciação de uma expertise da blogueira de moda. Quando as blogueiras de moda começam um blog é preciso que elas tenham não apenas um assunto para tratar e escrever posts diários, mas algum tipo de habilidade, competência, ou mesmo um capital, que lhes conceda crédito para escrever sobre o assunto. De alguma forma, é preciso se destacar na multidão virtual. A blogueira é considerada uma especialista, - mesmo que amadora – no tema. O destaque exercido na blogosfera é resultado da sua especialidade em beleza e moda que passa a ser transferida para suas leitoras, legitimando sua produção de conteúdo e sua prática. É a legitimação dos leitores que permite que a blogagem seja constante. Outro subtema importante é o de comentários de inspiração.

O fato de tantas leitoras considerarem o espaço dos blogs e a figura das blogueiras como canais de inspiração reforça a construção de laços afetivos, desenvolvidos através da mediação proporcionada por esses ambientes. Caso o compartilhamento de significados e a negociação de sentidos não ocorressem, dificilmente alguma leitora falaria que uma blogueira é - ou foi - inspiração para ela e para o restante das pessoas que a acompanham [...] (BON, 2015: 139)

A inspiração vem como resultado da importância que a blogueira ou o blog tem na vida pessoal da leitora. Com uma temática bastante similar a dos comentários de agradecimento, as leitoras falam como a blogueira lhe inspirou a se maquiar, por exemplo.

Nos comentários de parabéns, Bon observou que ao congratular pelo conteúdo do blog, as leitoras lançam mão da 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”; assim, a pesquisadora conclui que “a proximidade se torna, então, uma forma de mediação entre leitoras e blogueiras [...]” (BON, 2015: 146).

A troca nos blogs tem um teor discursivo muito evidente. Mas, tomando a noção de discurso como algo além da enunciação, aceitamos que “[...] não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam [...]” (ORLANDI, 2012: 39).

Mesmo que a análise de Bon tenha sido realizada após o período de ascensão dos blogs de moda no Brasil, aquilo que é enunciado por meio dos comentários é resultado de uma relação entre blogueira-blog-leitoras. Foucault, ao definir as formações discursivas, previa a impossibilidade de enunciar algo que não seja amparado por regras. Orlandi explica isso ao dizer que “as formações discursivas podem ser vistas como [...] configurações específicas dos discursos em suas relações” (ORLANDI, 2012: 43). É na troca com o outro que o discurso se define e “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (2012:

42). Ou seja, as leitoras não são generosas em seus comentários, não forjam uma intimidade se – antes disso – não houvesse um espaço discursivo amparado por essas práticas, por essas regras de enunciação.

Não apenas a pressuposição de que os blogs são espaços pessoais e abertos aos comentários reflete em uma relação mais cordial por parte das leitoras, mas a reafirmação sistemática dessa postura nos posts do blog. O discurso é sempre resultado de um contexto. Em mais uma *tag*⁷⁸ de seu blog entrevistando as colegas (no ano de 2008), a blogueira Camila Coutinho perguntou a Lia Camargo como era sua relação com as leitoras do blog:⁷⁹

Acho que a coisa mais incrível é poder afirmar que eu fiz amigos maravilhosos por causa de blogs. Trouxe muitas amizades pro lado offline da vida. Procuro estar sempre em contato com elas, pra descobrir novas amizades potenciais! Recebo muitas mensagens diariamente, sejam por email, comentário, scrap ou até twitter. Tem muitas coisas específicas sobre os assuntos do Just Lia, mas acho engraçado como tem coisas mais pessoais, de gente que acaba se sentindo próxima à mim sem nem me conhecer, mas só por ler meu dia-a-dia no blog!

A forma como Lia se refere às leitoras evidencia as condições de produção do discurso dentro dos blogs. As condições exteriores baseadas na pessoalidade e na proximidade são refletidas nos enunciados dos comentários. Se de um lado Bon identifica leitoras que se consideram amigas das blogueiras; do outro lado da produção, as blogueiras também alegam ver nas leitoras muito mais que apenas números de visitantes no blog. E a influência que as blogueiras exercem sobre seus públicos tem a ver com essa influência mútua, relacional: “a autoridade acordada a um ou a outro não é natural e deve ser negociada” (AMOSSY, 2014a: 21). Construir reputação na rede – independente da escolha discursiva, pelo viés da pessoalidade ou da expertise, por exemplo – é resultado de um trabalho diário, da legitimação não apenas da prática, mas de um gênero discursivo, uma condição de produção de um discurso, uma formação discursiva que define quais serão as regras norteadoras daquele espaço.

Para Brandão (2012: 21), em um ato de linguagem, “[...] o sentido se forma levando em conta os contextos, um sujeito histórico produz a linguagem interagindo com outro sujeito, a linguagem é constitutivamente heterogênea”. No blog, portanto, essa troca é materializada; está no diálogo estabelecido por meio dos caracteres das caixas de comentários. Camila Coelho

⁷⁸ Popularmente, no ambiente digital, o termo *tag* se refere tanto a categorias de textos ou assuntos dentro de um blog (da palavra *tag*, do inglês, etiqueta). E também, especialmente no YouTube, o termo é usado nas correntes de vídeos, quando o mesmo formato de vídeo é gravado por diferentes pessoas (em alusão à brincadeira de pega-pega, do inglês *tag*, já que é preciso ser “pego” para gravar uma *tag*; ser indicado por um colega da rede).

⁷⁹ Post “De onde você posta”, publicado em 11 de dezembro de 2008. Disponível em <<http://www.garotasesupidas.com/de-onde-voce-posta-lia-camargo/>> Acesso em 20 fev. 2017.

explica a dinâmica dos comentários mais atuais⁸⁰:

Figura 7 – Camila Coelho em vídeo no YouTube

Fonte: Canal Camila Coelho

Eu tenho lido sim [os comentários], eu sempre li, gente, no começo do blog era muito mais fácil acompanhar tudo, mas hoje em dia mesmo com a correria, mesmo com tanta coisa pra fazer eu dou um jeito de sempre tá lendo comentário [...]. Mas mesmo com tanta correria eu tento o máximo, o máximo, ficar próxima de vocês. Muita gente acha que eu não leio comentários [...] Eu leio sim, sempre que eu tenho um tempinho, eu posto uma foto e leio os comentários. Eu não consigo ler todo mundo. Muitas vezes eu vejo que tem muita pergunta e eu não tô fazendo nada e eu respondo uns comentários, mas não se compara como era antes, né. Antes eu tinha meu tempo inteiro, né. Eu respondia tudo no blog, respondia tudo nas redes sociais. Mas hoje eu não consigo. No blog eu sempre tento responder uns, no mínimo, os primeiros 20 comentários. Quem me acompanha lá sabe. [...]

Com números de acesso menores e consequente número reduzido de comentários, a fala de Camila Coelho coloca em oposição esses dois momentos distintos da blogosfera de moda. A gênese – sobre a qual falamos nesse capítulo e no anterior - e a profissionalização – que serviu de insumo para a dissertação de Bon. O aumento no número de comentários e a impossibilidade de respondê-los se deveu ao aumento no número de acesso aos blogs. Dados do Google Insight mostram que em 2012 a busca por “blog de moda” era 2.275% vezes maior que nos últimos cinco anos⁸¹. A necessidade da blogueira de fazer um vídeo para explicar como está sua rotina mais atribulada é sinal de que Camila entende a dinâmica basilar da relação que construiu em

⁸⁰ Vídeo “Bate papo - Eu mudei!”, publicado em 18 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xa08WuntbEQ>> Acesso em 04 nov. 2017.

⁸¹ Dados disponíveis em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html>>. Acesso em: 11 set. 2014.

seu espaço digital. É nos comentários que a comunidade em torno da blogueira se consolida, é na relação de “amiga virtual” que os leitores ficam no blog, é no diálogo que a troca discursiva toma forma. Por isso, um vídeo explicando a importância dos comentários, mostrando que a interação não é unidirecional e que mesmo sem resposta, de alguma forma, as leitoras estão sendo lidas. O discurso só se define com e pelo outro. Em outro vídeo, dessa vez da blogueira Marina Smith⁸², ela esclarece sua dinâmica de respostas aos comentários:

[...] Então inclusive eu queria aproveitar e dizer assim: se tu me deixou uma pergunta e tá demorando pra eu responder ou eu não respondi, não é por mal, não é porque eu não gosto de ti, eu nem te conheço... É que eu sou uma só e tem dias que não há condições de, né, acompanhar tudo então não é por mal. Pergunta de novo que, sabe, uma hora eu vou responder. E aproveitando os comentários do blog eles são moderados, ou seja, porque as vezes eu noto que tem gente que não – se confunde um pouco e pergunta, sabe – tem dez perguntas da mesma pessoa uma embaixo da outra e são todas iguais. Os comentários são moderados e eles são moderados exatamente pra eu conseguir ler tudo, porque no painel de controle tem ali todos os comentários, comentários pendentes de aprovação e spam se eu não me engano é isso. Então único jeito de eu ter assim de uma maneira bem controlada o que que eu já li e o que que eu não li é deixar, né, o que eu não li e o que eu ainda não respondi pendente de aprovação. E é só por isso porque seria muito complicado deixar os comentários liberados e depois ficar indo post por post pra ver se alguém perguntou uma coisa nova. Desse jeito fica mais fácil de eu me organizar. Eu acho que é isso. [...]

A partir das categorias já expostas aqui, observa-se que as leitoras continuam acessando os blogs diariamente por conta de um vínculo de confiança. Os vídeos que Camila Coelho e Marina Smith publicam tentam defender um pacto de confiança estabelecido lá atrás, na relação mais genuína entre blogueira e leitora. É a perduração desse pacto que define o sucesso ou fracasso da blogueira como formadora de opinião de destaque na blogosfera. Assim, é preciso preservá-lo. Bruna Tavares do blog *Pausa para Feminices* esclareceu esse ponto em entrevista⁸³ ao ser perguntada: *Você sempre responde aos comentários e dúvidas. Como você faz para conciliar tudo isso, post, fãs, companhia, entrevista, coluna da revista e tudo mais?*

Eu TENHO que responder. Não entendo muito a relação unilateral que algumas blogueiras tem com as leitoras. Eu tenho 50 mil visitas por dia, dessas 50 mil sei lá, 100 pessoas param para comentar. Isso porque comentar dá trabalho, você perde um tempo precioso que podia estar visitando outro blog por exemplo. Se a pessoa fez isso eu me sinto na obrigação de responder, de dar essa atenção. De certa forma as minhas leitoras são as minhas clientes e minhas patroas. O blog não movimenta sem elas, especialmente essas que até comentam. É demais! Pra mim é prioridade, eu arrumo tempo. Nem que seja de madrugada rsrs!

A cada comentário respondido, mais as blogueiras de moda vão consolidando seu espaço na blogosfera. É só a partir da legitimação perante as leitoras do blog que, mais tarde, as

⁸² Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O6AKkLsKIi4>> Acesso em 04 nov. 2017.

⁸³ Entrevista disponível em: <<http://www.cbbloggers.com/2013/01/entrevista-com-bruna-tavares-do-blog-pausa-para-feminices/>> Acesso em 22 nov. 2017.

parcerias com marcas ou a aceitação da mídia tradicional pode se efetivar. Assim, Bruna Tavares constrói diariamente – *nem que seja de madrugada* – a base de sustentação de seu trabalho como blogueira de moda profissional.

6.3 Reconhecimento dos pares

O espaço de comentários é característico dos blogs e permite a construção de interações entre o produtor de conteúdo e aqueles que o acompanham. Doravante, a relação blogueiros-blogueiros é mais uma possibilidade de aumentar a penetração das comunidades virtuais. Recuero sinaliza a existência de *webrings*, definidos como “[...] círculos de *bloggeiros* [sic] que lêem seus *blogs* mutuamente e interagem nestes *blogs* através de ferramentas de comentários” (RECUERO, 2003: 6, grifos do autor). Para tornar esse fluxo de leitura exequível, e claro para os leitores externos, as colunas laterais dos blogs passam a ser ocupados com *blogrolls*: “[...] o termo *blogroll* é utilizado como referência a uma lista de links para outros blogs enquanto conceito, já que nem sempre esta lista recebe o título de *blogroll*: também é comumente chamada de parceiros, amigos, blogs, links, etc” (HONSCHA, 2009: 53, grifos do autor). Os *blogrolls* já não são mais um recurso comum na blogosfera de moda contemporânea, mas para o período de ascensão, essa prática – e, ainda mais, a de *webrings* – foi importante na legitimação das blogueiras.

A interatividade e a utilização da hipertextualidade, características desses ambientes, proporcionam a formação das *blogrolls* e garantem um cenário de acolhimento para conquista de audiência e, por conseguinte, fama. Trata-se, pois, da legitimação pelos pares, através de citações, linkagens do perfil (BRAGA, 2010, p. 06) e comentários entre si, como destacamos, já que os blogueiros representam o (primeiro) público dos outros blogs e se lançam na autopromoção dos seus próprios. Enquanto os primeiros leitores de um blog recém-criado são amigos ou internautas de passagem (CARDON; DELAUNAY-TETEREL, 2006, p. 22), o que importa aos blogueiros é serem reconhecidos por seus pares, que recomendarão seus blogs em seguida para os demais blogueiros de suas relações (HINERASKY, 2012: 44)

Em entrevista à jornalista Manuela Carvalho⁸⁴, a blogueira Mariah Bernardes relembra que seu blog era caseiro e pessoal, mas, aos poucos, foi se profissionalizando. No meio desse processo, a blogueira comenta como se estabeleciam os laços sociais entre as blogueiras e suas leitoras.

⁸⁴ Vídeo “Hit’n & Hate #35 - Mariah Bernardes no estúdio”, publicado no canal da jornalista Manu Carvalho em 9 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-gWE6QD_RhA> Acesso em 17 fev. 2018.

[...] era uma coisa bem caseira e aos poucos foi virando super, foi profissionalizando. Fui conhecendo outras blogueiras, que na época era a Camila Coutinho, a Constance Zahn, a Vic e aí a gente foi fazendo encontrinhos, né? Que também existia naquela época que era super legal e hoje não existe mais. [Mariah é questionada: “Por quê?”] Não sei. Eu ia falar isso agora, porque que não existe mais? É tão legal. Você tem uma proximidade das leitoras, ah, não sei. É lindo! Acho que hoje tá tudo muito profissional e tipo assim você não pode nem pagar mico mais. Porque aí ou você é zuada ou você acha que você vai perder um anunciante. Sabe assim, tipo...

Os *encontrinhos* eram eventos organizados pelas blogueiras, aberto ao público (perante inscrição), em que as leitoras eram convidadas para passar uma tarde ao lado das produtoras de conteúdo que acompanhavam na rede. O encontro envolvia comida e conversa sobre moda. Conseguimos recuperar registros de eventos com esse formato nos anos de 2008 e 2009, alguns deles já tinham patrocínio de marcas para a realização. Ainda assim, os encontros eram informais, como rodas de conversa sobre o universo da moda.

Os *encontrinhos*, para além das ferramentas de *blogroll*, são símbolo de uma aproximação mais pessoal entre as próprias blogueiras, que organizavam os eventos de forma coletiva, mas com as leitoras. Honscha, com base nos estudos de Rheingold, afirma que “[...] o sistema tecnológico define a autoridade, mas quem atribui valores como confiança, qualidade e poder são os membros de um grupo social” (HONSCHA, 2009: 53). Uma vez que as dicotomias entre online e offline ainda estavam em voga no período, os encontros presenciais fortalecem esse vínculo de confiança entre blogueiras e seus públicos.

Ao considerar apenas as relações entre blogueiras, não apenas os *blogrolls* serviam como um caminho de consumo midiático dentro da blogosfera por meio de hiperlinks, mas também posts sobre as colegas blogueiras. Como parte da criação de comunidades virtuais por interesse, uma prática comum era a de recomendar outros blogs não apenas por meio de hiperlinks, mas em posts como pode ser visto na Figura 8.

Figura 8 – Post no blog de Camila Coutinho

Fonte: Blog Garotas Estúpidas⁸⁵

⁸⁵ Disponível em: < <http://www.garotasestupidas.com/entrevista-victoria-ceridono/> > Acesso em 20 fev. 2018.

A entrevista com blogueiras contemporâneas de Camila Coutinho reforça aquilo que os autores têm apontado até aqui: construção de comunidade, legitimação entre os pares. Para Ziv, fundadora de uma das primeiras redes de blogs de moda do mundo – a *Style Coalition* –, “ser blogueiro automaticamente o torna membro de uma blogosfera. Mesmo que você crie conteúdo de forma solitária, você irá evoluir suas habilidades e conexões de negócio ao socializar com outros blogueiros” (ZIV, 2011: 97). A mesma estratégia, em outros formatos, também foi usada no blog de Camila Coelho:

Figura 9 – Post no blog de Camila Coelho

Fonte: Blog Super Vaidosa⁸⁶

Não se deve negligenciar, também, a importância dos dados de acesso para um blog. Os números de leitores que passam a conhecer novos blogs por conta de posts como os das figuras anteriores são definidores da construção de autoridade na rede e ampliação da presença digital. É uma estratégia que leva leitores para os dois blogs. Sem desconsiderar, também, a personalidade dessas “sessões”. Nos exemplos, a seleção das blogueiras e colegas é feita a partir do gosto pessoal daquela que escreve. A indicação, portanto, coloca a leitora ainda mais próxima da intimidade de sua blogueira e “melhor amiga”; como se os segredos de navegação, sua aba de favoritos fosse revelada em cada post indicando outros blogs. Forja-se, aí, um vínculo de ainda mais intimidade.

E por mais que a blogosfera não se encontrasse em um momento de profissionalização,

⁸⁶ Disponível em: < <http://camilacoelho.com/2012/02/28/especial-blogueiras-karen-bachini/>> Acesso em 25 out. 2015.

a ideia de comunidade virtual ainda demanda a eleição – tácita – de líderes. A presença na rede vai se definindo por meio das trocas que as blogueiras estabelecem entre si, uma vez que o resultado dessa prática reflete diretamente nos vínculos construídos com as leitoras. A figura 10 ilustra essa afirmação.

Figura 10 – Post no blog de Lia Camargo

Fonte: Blog Just Lia⁸⁷

Ao mostrar para seu grupo de leitoras que o blog Just Lia está em circulação pela rede, Lia Camargo reforça uma autoridade que já lhe é atribuída pelo seu público e reforçada por outros blogueiros. Acessar o blog e acompanhar suas publicações já é um sinal de que a audiência do blog, de alguma forma, legitima a produção de conteúdo de Lia, colocando-a em um local de autoridade. Marlow (2004) explora esse conceito:

Todo sistema social informal tem sua própria ordem, constituída pela atribuição de amizade, confiança e admiração entre membros. Essas várias formas de associação social dão origem a uma organização de nível superior, em que os indivíduos assumem papéis informais, como o de líder de opinião, gatekeeper ou expert. Dentro da comunidade de weblogs, essas posições são buscadas por muitos autores [blogueiros] já que eles transmitem um senso de autoridade que aumenta o número de leitores e os laços com outros blogueiros (MARLOW, 2004: 1, tradução nossa)

Mas o papel que Lia assume na blogosfera não é resultado apenas do aval de suas leitoras, mas de suas colegas da blogosfera, ou, nas palavras de Camila Coutinho, “coleguinhas virtuais”. Entre as motivações para se criar um blog, trazidas por Recuero (2010), a de gerar popularidade pode ser evidenciada no post de Lia que não apenas gera tráfego para os blogs que a citam, mas também legitima seu capital social na rede, enfatizando o bom relacionamento que estabelece com seus pares.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.justlia.com.br/2009/04/destaque-em-outros-blogs/>> Acesso em 20 fev. 2015.

6.4 O papel de formadoras de opinião

A legitimação de cada uma das blogueiras de moda é resultado de uma relação dialógica entre diferentes nós da rede e a construção de sentidos empreendida pela blogueira. Recuero (2014) destaca a presença de valores fundamentais nos sites de redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Visibilidade é entendida, nesta tese, como premissa para as relações sociais contemporâneas. Portanto, valor intrínseco às relações sociais das blogueiras de moda. A **reputação**, por sua vez, é um valor potencializado pelo digital já que “um dos pontos-chaves da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação” (2014: 109). A autora define reputação a partir de Goffman (*A representação do Eu na vida cotidiana*, 1975), afirmando que “a reputação seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo” (2014: 109). A reputação não está relacionada aos números de acesso a um blog ou a quantidade de comentários, mas à percepção que se constrói do outro na rede.

A reputação é uma percepção qualitativa que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou meme que divulga em seu perfil, *weblog*, *fotolog* etc (RECUERO, 2014: 110).

Já a **popularidade** não é medida qualitativamente; é a quantidade de conexões estabelecidas por um nó que a definem, ou seja, o tamanho de sua audiência.

Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2014: 111)

Nesse sentido, popularidade e reputação estão em “categorias” diferentes. De um lado, a popularidade é estabelecida por laços fracos, enquanto a reputação exige um reconhecimento do outro, resultante, provavelmente, de uma relação mais forte.

Um valor mais aproximado da reputação seria o de **autoridade**. Recuero explica que a autoridade se manifesta na capacidade de um blogueiro, por exemplo, gerar conversações e difundir informações na rede. Assim, autoridade não se limita à visibilidade ou centralidade, mas “é uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a

Na matéria *Girl Power* (Figura 11), da revista *Glamour*, de agosto de 2012⁸⁸, as blogueiras de moda do grupo F*Hits são intituladas “formadoras de opinião com F maiúsculo”. O uso desse termo é comum para se referir aos blogueiros. No escopo das publicações científicas, a característica de formador de opinião também é observada. Ao tratar de blogueiros de *street style*, Hinerasky afirma que “eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs” (2012: 18). A autora completa observando que esses sujeitos não apenas introduziram novas formas de consumir informação de moda, mas são “[...] formadores de preferência de grupos sociais significativos” (2012: 51).

O termo formador de opinião faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. Inicialmente, “[...] a comunicação era vista como uma ferramenta de circulação eficaz dos símbolos” (Azevedo, 2004: 49). É a partir dos anos de 1940, com a publicação das pesquisas conduzidas por Lazarsfeld que a visão da comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado. O pesquisador aponta que, na verdade, os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação. Analisando a comunicação durante as eleições presidenciais dos EUA, Lazarsfeld identificou que “[...] o grau máximo de interesse e conhecimento a respeito do tema é apresentado por alguns indivíduos ‘muito envolvidos e interessados no tema e dotados de mais conhecimento sobre ele. Chamá-los-emos de líderes de opinião’ (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1944, p.49)”. (WOLF, 2005: 38).

Os líderes de opinião, no contexto apresentado, são mediadores: atuam entre os indivíduos menos interessados na campanha presidencial e a comunicação de massa. Assim, a eficácia da comunicação se deve aos processos grupais e as relações interpessoais, uma vez que “[...] a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, [...], a simples exposição às notícias e as propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público” (Azevedo, 2004: 51). A informação de moda começa a chegar para um público que, até então, não se interessava pelo tema não por um interesse súbito, mas como resultado da mediação das formadoras de opinião, as blogueiras de moda. E, mais uma vez, a personalidade aparece como conceito base para esse fenômeno: “a natureza variada da influência pessoal em relação à impessoal dos meios de comunicação de massa determina sua maior eficácia, que deriva do fato de estar inextricavelmente ligada e radicada na vida do

⁸⁸ GIRL power. *Revista Glamour*, São Paulo, n.5, p.64-67, ago. 2012.

grupo social” (WOLF, 2005: 41), ainda que essa vida social se desenrole no ambiente da blogosfera.

Há ainda outro efeito possível: a persuasão de uma mensagem é diretamente relacionável à credibilidade da fonte. A impessoalidade dos meios de comunicação de massa os coloca em desvantagem quando competindo com grupos de referência mais próximos; a família, os professores, os amigos, os blogueiros. É aquilo que Lazarsfeld nomeou de influência pessoal.

Entre os diferentes tipos de líderes de opinião, Wolf (2005: 43) destaca o líder cosmopolita que “[...] é dotado de competências específicas e, portanto, de autoridade”. Autoridade essa, desenvolvida na rede, no caso das blogueiras, com base em competências específicas – um saber sobre a moda, sobre a beleza, sobre o mundo das celebridades *fashion*. Outra categorização é trazida por Cruz. O pesquisador discute, com base em diferentes autores, a existência de dois tipos de formadores de opinião; os verticais e os horizontais. Os primeiros são “[...] pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas” (Cruz, 2011: 37). Esses formadores de opinião têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com públicos específicos: “Os formadores de opinião ‘verticais’ teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações” (Cruz, 2011: 37). Esta denominação é contestada uma vez que os formadores de opinião verticais podem ser vistos como emissores privilegiados. Os formadores de opinião horizontais, no entanto, não estão imbuídos de crédito prévio, mas “[...] tem como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião [...]” (Cruz, 2011: 38). Um atributo dos formadores horizontais é um nível de informação acima da média dentro de seu grupo. Até aqui, blogueiras podem ser consideradas líderes/formadoras de opinião. Aquilo que elas proferem em suas publicações, as dicas que dão em seus blogs, repercutem positiva ou negativamente entre os seus públicos.

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros possam levar sua prática para diferentes plataformas. Potencializando o seu crédito e prestígio na rede.

Jenkins, Green e Ford apresentam um contraponto para a noção de formador de opinião digital. Para eles, este sujeito não é mais apto ou mais eficiente “[...] na circulação de conteúdo do que o resto de nós”. Ao incentivar essa lógica, findamos em “[...] reforça[r] a mentalidade

de ‘um para muitos’” (Jenkins; Green; Ford, 2014: 114). É como se voltássemos para uma dinâmica de *broadcast*, do emissor-receptor. Ainda assim, quando as blogueiras de moda se consolidavam na rede, não havia registro de números como os atuais de *youtubers* com mais de dez milhões de inscritos em seus canais. Números de acessos menores ainda as colocava na loja horizontal de distribuição da rede, no patamar de uma líder de opinião de um grupo específico.

Assim, a medida em que as blogueiras de moda consolidam sua reputação e constituem-se como autoridade – sempre tendo como eixo a personalidade – elas são alçadas ao patamar de líderes de opinião. Ainda que as pesquisas de Lazarsfeld tenham como interesse primário a comunicação política e a esfera pública, o cerne do conceito de mediação, de autoridade e personalidade explicam as dinâmicas mais contemporâneas.

O conceito de Lazarsfeld tem sido apropriado comumente pelo senso comum, pela mídia e por diversas vertentes de pesquisas. Nas Relações Públicas, o termo formador de opinião caracteriza um dos públicos que interferem, de alguma maneira, nos objetivos das organizações (Dreyer, 2017). O poder dos formadores de opinião não está na permissão ou não da atividade de uma organização – como o governo, por exemplo -, não se refere a um poder de consulta, como o dos acionistas, mas ao poder de influenciar apenas com base na opinião que proferem sobre uma marca, empresa, corporação (Dreyer, 2017).

O mapeamento conceitual de Dreyer resgata noções de públicos de diferentes vertentes antes do digital. Hoje, o consumidor participativo nas redes sociais digitais passa a ser também um formador de opinião importante para as organizações. Ainda mais quando ele ocupa um nó central na estrutura da rede. É assim, portanto, que os blogs passam a atuar como ferramentas que potencializam o “poder” de influência dos líderes/formadores de opinião. E essa voz extrapola o digital e alcança as organizações e o mercado da moda.

6.4 Legitimação do campo da Moda

Toda a discussão teórica desenvolvida ao longo da tese demonstra nossa fidelização conceitual ao campo da Comunicação. Há trabalhos que discutem a blogagem de moda a partir das pesquisas do campo. A dissertação de mestrado de Carvalho (2015), por exemplo, intitulada *A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos* – apresenta discussões sobre o consumo de moda e mesmo a construção de gosto a partir de uma perspectiva bourdiana. Mesmo Hinerasky, autora de uma das primeiras teses brasileiras sobre a temática na Comunicação, discute moda e estilo nas grandes cidades em seu trabalho. Nossa opção teórica, no entanto, é enviesada pela Comunicação. Ao lançar como hipótese o estabelecimento de um novo perfil profissional no campo da Comunicação, são as práticas comuns a esse mercado que

configuram o recorte analítico de nossa tese. Ainda assim, a relação da blogosfera de moda com o próprio campo da moda não pode ser negligenciada. Portanto, a entrada nessa discussão se dá de forma pontual e superficial, convidando inclusive que pesquisas de caráter arqueológico também sejam desenvolvidas nessas áreas.

Para Pedroni (2015: 187, tradução nossa), “depois de começar um blog, a primeira conquista-chave é ser contatada por uma revista impressa ou on-line e ser convidada, como blogueira, para desfiles de moda e eventos – esta é, de fato, a primeira legitimação pública [...]”. A observação do autor na blogosfera de moda explica também aquilo que aconteceu no Brasil. Bia Perotti, autora do blog *Achados da Bia*, fez menção a essa conquista ao ser entrevistada pela revista *Glamour*:⁸⁹

[Quando caiu a ficha: Opa, sou importante?] Quando a Topshop me escolheu para cobrir seu desfile na Semana de Moda de Londres e a Burberry me convidou para entrevistar seu diretor criativo, Christopher Bailey.

A cobertura da London Fashion Week aconteceu em setembro de 2011 e foi registrada com entusiasmo em post no blog *Achados da Bia*⁹⁰ (Figura 12):

É com muita alegria que escrevo esse post. O blog foi um dos dois únicos escolhidos pela marca Topshop para assistir ao seu desfile aqui em Londres. Fiquei MUITO feliz! => A outra sortuda foi a [blogueira] Lala Noleto. E lá fomos nós, esperando pelas produções incríveis de uma das minhas marcas favoritas. [...] Pela primeira vez vi de perto Ana Wintour, Joana Hillmann, Caroline Sieber, Julia Restoin Roitfeld, Kate Lanphear, Anna Dello Russo... Pessoas que admiro tão de pertinho!

⁸⁹ Girl Power. *Revista Glamour*, n.5, agosto de 2012, pp.64-67.

⁹⁰ Post “Unique Topshop”, publicado em 20 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://osachados.com.br/2011/09/20/unique-topshop/>> Acesso em 13 nov. 2017.

Figura 12 – Imagem ilustrativa do post *Unique Topshop*

Fonte: Blog Achados da Bia

Esse primeiro contato com o mundo da moda “oficial” é celebrado por outras blogueiras mesmo em períodos distintos de profissionalização. Em entrevista à Fashion Forward (FFW)⁹¹, Camila Coutinho evidencia a importância da São Paulo Fashion Week ao lado de outras conquistas do blog, no ano de 2009, três anos após seu lançamento:

[Quando ocorreu o primeiro boom?] Foi muito devagar. Sempre fazia credenciamento do SPFW e nunca era aceita. Cobria pela revista “RG” através de contatos de amigas blogueiras. Fui estudar em Nova York e saí no ranking da “Vogue” francesa dos 45 blogs que mereciam ser visitados. Então pensei: “Pô, se eu não for credenciada agora, aí eu desisto”. (risos). Isso ocorreu há quatro anos. Antes era clandestina, agora sou oficial.

Cinco anos depois, em nova entrevista⁹², Camila Coutinho enfatiza a participação na semana de moda de Nova York como um trunfo. A ênfase em fazer parte da fila A dos desfiles da São Paulo Fashion Week também serve como um recurso na constituição de seu *ethos*

⁹¹ YAHN, Camila. "Não tenho medo de levar não", diz a blogueira Camila Coutinho, do "Garotas Estúpidas", ao FFW. FFW Forward. Online. 02 de junho de 2013. Disponível em: < <http://ffw.uol.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>> Acesso em 20 out. 2016.

⁹² Entrevista concedida à Folha de S. Paulo, na coluna de Mônica Bergamo, em 27 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2014/04/1445422-jovens-fizeram-de-seus-blogs-e-perfis-nas-redes-sociais-negocio-milionario.shtml>> Acesso em 17 fev. 2018.

profissional de blogueira. Já que o *ethos* “[...] consiste na autoridade exterior que goza o locutor” (AMOSSY, 2014b: 120):

Faz uns três anos que sento na fila A nos desfiles da SP Fashion Week. A primeira internacional que cobri foi a de Nova York. Entrei em contato com um dos patrocinadores, mandei um projeto e bancaram minha ida.

A blogueira Thássia Naves, que iniciou seu blog em 2009, fez a primeira cobertura de uma semana de moda em 2010, na São Paulo Fashion Week⁹³. Como apontado no item 3.3 em que narramos a história dos blogs de moda fora do Brasil, foram as Semanas de Moda que deram visibilidade para o trabalho das blogueiras. Hinerasky detalha esse cenário:

Naquele ano [2007], pela primeira vez, alguns [blogueiros de *street-style*], a partir do Hemisfério Norte, foram convidados a participar de eventos, tais como desfiles e lançamentos de produtos. O episódio que chamou maior atenção de toda a imprensa e pontuou uma discussão a respeito das mudanças trazidas no setor foi na NYC Fashion Week Fall/Winter 2009 (outubro de 2009), quando a grife Dolce&Gabbana convidou para a “fila A” de seu desfile, em Nova York, os então considerados blogueiros “top” – Schuman, Garance, Bryan Boy e Tommy Ton – e, além dos lugares exclusivos, cedeu um notebook para cada um, para publicação de informações do desfile em tempo real. A empresa aproveitou-se da credibilidade dos blogueiros e do potencial de instantaneidade e multiplicação da plataforma.

Para Findlay essa passagem marcou “[...] o momento em que os blogs de estilo, como um gênero, saíram pela primeira vez de sua posição nas margens da mídia de moda para, literalmente, serem convidadas para a indústria” (2015: 158, tradução nossa). A presença em semanas de moda com a tarefa de cobrir e reportar o evento é uma entrada importante no campo, uma vez que “esse público que assiste diretamente aos desfiles de moda é muito selecionado. Trata-se geralmente de profissionais da moda, em partilhar os compradores (*buyers*) dos grandes canais de distribuição de vestuários e os jornalistas de moda” (GODART, 2010: 124). Apesar de algumas blogueiras brasileiras terem formação em moda, outras atuarem em veículos de comunicação, a presença em semanas de moda de blogueiras que se legitimaram exclusivamente pelo digital resulta na atribuição de um *status* importante no campo. Em entrevista ao jornal Correio de Uberlândia⁹⁴, a blogueira Thássia Naves foi questionada: “Quando foi que você percebeu que o reconhecimento havia chegado? Teve algum convite do qual você tenha mais orgulho?”, ao que a jovem respondeu que:

⁹³ Dado obtido em: <<http://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/01/thassia-naves-closet-guarda-roupa-vogue.html>> Acesso em 17 set. 2017.

⁹⁴ OLIVEIRA, Adreana. Blogueira Thássia Naves fala sobre sucesso, valores e planos. *Correio 24 horas*. Online. 24 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/blogueira-thassia-naves-fala-sobre-sucesso-valores-e-planos-ao-correio/>> Acesso em 02 nov. 2017.

Quando recebi os primeiros convites para os desfiles da São Paulo Fashion Week me senti importante. Porque eu não era uma pessoa credenciada pela imprensa e até então ia convidada por marcas que já me conheciam, graças aos looks que eu postava por meio de multimarcas de Uberlândia.

Assim, para as blogueiras esse aval representa reconhecimento de seu trabalho para além dos limites da rede. Por outro lado, para o mercado de moda, a aproximação com o conteúdo produzido pelas blogueiras e, conseqüentemente, com sua comunidade é uma oportunidade de alcançar novos públicos. Relacionar-se com a blogueiras é trazer para dentro de um evento como a São Paulo Fashion Week também suas leitoras que, assim como as que escrevem os blogs, também são *outsiders* do campo da moda.

Ferreira e Vieira (2007), ao falarem das primeiras relações comerciais entre o mercado e a blogosfera de moda, mencionam a ação Moto-à-Porter, da Motorola, executada na São Paulo Fashion Week. Sobre o mesmo evento, Averbach apresenta os números gerados pela ação:

Em janeiro de 2007, aconteceu um evento que foi o grande catalizador do movimento dos blogs de moda no Brasil. Durante a edição inverno 2007, a agência de publicidade ag407 bolou para a Motorola um hiperblog, chamado Moto-à-Porter, escrito por 12 blogueiros de moda brasileiros e mais quatro internacionais, três deles voltados para moda e um para o meio ambiente. Pela primeira vez no país, uma turma de blogueiros foi chamada para fazer uma cobertura alternativa de um grande evento de moda. André Felipe, diretor de arte da ag407, e um dos idealizadores do projeto, conta: “O hiperblog Moto-à-Porter foi um sucesso, recebeu 45 mil acessos, só no Brasil. A audiência potencial agregava cerca de 7 milhões de leitores” (AVERBACH, 2007: 44-45)

Nesse sentido, a associação com blogueiras é vista como estratégia de negócio. Por um lado, o convite outorga prestígio; números de acesso. E esse acesso é, ainda, qualificado. As blogueiras, mesmo na cobertura de um evento de moda, ainda apresentam como característica a personalidade - fator determinante para sua presença nesses eventos, de acordo com Paulo Borges, idealizador da São Paulo Fashion Week⁹⁵:

Elas [as blogueiras de moda] fazem uma cobertura muito importante e relevante para disseminar a informação de moda que está sendo apresentada naquele momento. A responsabilidade delas não é em transmitir a essência de um evento ou de uma coleção, mas sim o que elas entendem com o seu olhar, o que seu leitor está acostumado a ouvir de suas palavras.

No entanto, a mesma visibilidade outorgada pelo campo da Moda, a partir da perspectiva comercial, não foi responsável pela legitimação da blogosfera de moda no campo da mídia

⁹⁵ Post “Bate-papo com Paulo Borges do SPFW”, publicado em 24 de março de 2014. Disponível em: <<http://www.lucidezfeminina.com.br/2014/03/bate-papo-com-paulo-borges-do-spfw.html>> Acesso em 20 jul. 2017.

tradicional. Trata-se, aqui, da mídia de moda que compartilha dos espaços dos desfiles e produz conteúdo a partir das novidades da passarela, assim como estavam fazendo as blogueiras nessa entrada brusca no campo. O processo ao lado desses pares foi definido por mais etapas de sanções e acordos ao longo da profissionalização da blogosfera de moda. Por essa razão, a discussão sobre a legitimação da mídia está reservada em um tomo próprio, apresentado mais adiante.

6.5 Legitimação do mercado

Os teóricos considerados entusiastas do digital são categóricos ao afirmar que o grande bônus da rede é a entrada dos consumidores, como produtores, no polo da produção. De fato, como explorado anteriormente, é a possibilidade de participar que permite a emergência de práticas como as vistas nas mais diversas blogosferas. No entanto, a participação passa a ser uma moeda valiosa para diferentes mercados. Redes sociais que se constituem a partir da participação livre e gratuita do usuário gerando receitas milionárias para os que produzem e não para aqueles que participam – em uma lógica clássica de produção-consumo; marcas que, a partir da participação do consumidor, reestruturam modelos de negócios, aprimoram produtos, redefinem estratégias sem que se invista internamente em pessoal para desempenhar esse ofício de pesquisa; dados de participação passam a ser moeda de troca para empresas de marketing e, cada vez mais, as estratégias de venda também têm se baseado na participação dos sujeitos em rede.

O modelo da Cauda Longa é fruto desse processo. Anderson afirma que a cauda longa existia bem antes da Internet, mas “a contribuição da internet foi criar condições para que as empresas entrelaçassem esses tipos de melhorias de maneira a ampliar seu poder e estender seu alcance” (2006: 39). Resumidamente, a cauda longa é

[...] um modelo que não prioriza a venda de grandes sucessos e em grande quantidade para públicos de massa, mas a venda de produtos diversificados, em menos quantidade, para diversos nichos de públicos. A soma das vendas dos pequenos nichos, em muitos casos, supera as vendas de sucesso para a massa (DREYER, 2017: 119)

Se antes a economia de nichos era baseada em comodidade geográfica, agora é definida pela afinidade. Se antes a economia da escassez produzia *hits* e sucessos de vendas para manter um equilíbrio econômico e reduzir custos de estocagem e armazenamento, hoje investe em personalização. É a economia da escassez *versus* a economia da abundância potencializada pela rede.

Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados de tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvo estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quantos os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006: 50)

A Cauda Longa tem mostrado que há muito mais nichos que hits. Isso porque o alcance aos nichos tem sido facilitado por conta da distribuição digital, da banda larga e das tecnologias de busca. Disponibiliza e encontrar uma variedade maior de produtos é mais fácil. Ainda assim,

A simples oferta de maior variedade, contudo, não é suficiente para deslocar a demanda. Os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares. Um vasto espectro de ferramentas e técnicas – como recomendações e classificação – são eficazes para esse propósito. Tais “filtros” são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda (ANDERSON, 2006: 51)

A democratização da produção incentivada pelo ambiente digital permite que a abundância de produtos específicos, de nicho, seja compartilhada e distribuída de forma barata e ágil. No entanto, a ligação entre oferta e demanda precisa ser simplificada. É sobre isso que trata Anderson na passagem supracitada. Não apenas é preciso criar demanda para a abundância de produtos, mas reduzir esses custos de busca. Os consumidores entram como figuras-chave nesse processo, pois eles “[...] também atuam como guias individuais quando divulgam pela internet, em sites de vendas ou nos próprios blogs, suas opiniões sobre alguma coisa” (ANDERSON, 2006: 54). E é essa exatamente isso que as blogueiras de moda fazem em seus blogs.

Quando Bon mostra os comentários de agradecimento para as blogueiras de moda, há mensagens que enfatizam como a leitura do blog permitiu conhecer a moda de uma forma diferente. Rocamora, assim como Pedroni e Findlay também enfatizam esse ponto ao evidenciar o papel de democratizar a moda atribuído às blogueiras. Trata-se de uma lógica alicerçada pela Cauda Longa. Se as blogueiras são filtros de informação, conteúdo de moda e produtos, vê-se que

nos mercados de Cauda Longa de hoje, o principal efeito dos filtros é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem (“hits”) para o mundo que não conhecem (“nichos”) em veículos que sejam ao mesmo tempo confortáveis e ajustados sob medida às suas preferências (ANDERSON, 2006: 107)

E o que são os blogs senão um mundo ajustado às preferências, gostos das leitoras e das blogueiras? Comunidades baseadas no relacionamento e na troca interpessoal? Cada vez que uma blogueira escreve sobre seu produto favorito em um post – mesmo que, nos primeiros

períodos de profissionalização, sem intenção comercial – ela está empurrando a demanda ao longo da cauda.

A vantagem para as marcas em se aliar com as blogueiras de moda fica evidente a medida em que elas se constituem como filtros influentes para os consumidores. A legitimação por parte das leitoras resulta não apenas em mais visitas aos blogs, aumento da comunidade de leitores, estabelecimento de vínculos, mas também um aumento da satisfação por parte das leitoras-consumidoras ao encontrarem no blog produtos que sejam compatíveis com aquilo pelo o que se interessam genuinamente. Dessa forma, não apenas as blogueiras de moda sinalizam a existência de produtos da Cauda Longa e direcionam seu seletivo grupo de leitores para os sites das marcas mencionadas nos posts, mas também passam a estabelecer parcerias comerciais com essas marcas atuando como filtro nessa dinâmica. Na passagem seguinte, da blogueira Camila Coutinho⁹⁶, esse caminho se evidencia

As primeiras [parcerias de sucesso] começaram a surgir após um post que fiz sobre uma loja virtual dos Estados Unidos. A loja entrou em contato comigo, pois viu as visitas saltarem depois do meu texto [...] O primeiro clique de que aquilo seria capaz de virar um negócio foram essas parcerias. Foi devagar. Eu nunca havia pensado que o blog podia render algo.

Apesar de não precisar a data do evento, em outra ocasião a blogueira afirma que suas primeiras parcerias comerciais se iniciaram quando o blog tinha entre um e dois anos de existência⁹⁷. Estima-se, portanto, que a produção de conteúdo de Camila na rede já era validada por suas leitoras. Camila já se consagrava em alguma medida como formadora de opinião e porta voz de um grupo de consumidoras que aceitava suas indicações em forma de post.

A função original dos blogs, de ser um filtro ou um catálogo da rede, é preservada em diversas apropriações da blogagem. Os blogs de moda eram, e ainda são, filtros da rede. Filtros baseados no gosto e interesse pessoal do blogueiro. É a identificação com essas escolhas que aproxima os leitores e blogueiros; que fideliza a visita a esse blog em específico e não a tantos outros semelhantes à disposição. A capacidade de desempenhar sua função de filtro de novidades da moda e de lançamentos dessa indústria também coloca os blogs em um lugar privilegiado para o mercado, uma vez que “em geral, os blogs estão se convertendo em poderosas fontes de recomendações influentes” (ANDERSON, 2006: 121). Associar-se a uma

⁹⁶ MARINO, Caroline. Um blog como negócio. *Revista Cosmopolitan*. Edição 500, ano 43, n.5. Maio de 2015, pp.80-82.

⁹⁷ Informação obtida no vídeo “TAG: Primeira Vez - Karol Pinheiro e Camila Coutinho”, publicado no canal do YouTube de Karol Pinheiro em 22 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fmhFchIpFno>>. Acesso em 02 jul. 2017.

blogueira de moda, por exemplo, é entrar em contato com um nicho muito específico construído não a partir de um produto, mas a partir de um ator na rede, a própria blogueira, que aproxima consumidores de produtos que, muitas vezes, sozinhos eles não teriam acesso. Ou, por outro lado, produtos que avaliados e indicado pela blogueira recebe um selo de recomendação da melhor amiga virtual.

Figura 13 – Capa da revista *Donna*

Fonte: Blog 2Beauty

A capa da revista Donna (Figura 13), suplemento do jornal Zero Hora, traz a blogueira Marina Smith em 2016. Na entrevista, Marina Smith comenta que recebeu o primeiro contato de uma marca interessada em anunciar em seu blog dois anos depois do primeiro post – em 2009⁹⁸. O contato foi um estímulo para intensificar a produção e perceber que o hobby estava se tornando algo sério. A sensação foi compartilhada por Thássia Naves⁹⁹:

⁹⁸ In. Como Marina Smith fez de seu 2Beauty um dos blogs de beleza mais conceituados do Brasil. *Revista Donna*, 27 de fevereiro de 2016. Disponível em: < <http://revistadonna.clicrbs.com.br/beleza/2beauty-marina-smith-blog-beleza/> > Acesso em 17 mai. 2016.

⁹⁹ Entrevista concedida à Folha de S. Paulo, na coluna de Mônica Bergamo, em 27 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2014/04/1445422-jovens-fizeram-de-seus-blogs-perfis-nas-redes-sociais-negocio-milionario.shtml>> Acesso em 17 fev. 2018.

Vi que deixou de ser brincadeira quando foram me solicitando parcerias comerciais. A primeira foi com uma multimarcas de Uberlândia, onde moro, que fez a ponte com as grifes nacionais!

O relacionamento com as marcas é um importante vetor no processo de profissionalização da blogosfera de moda no Brasil, não apenas por permitir o usufruto financeiro a partir de um *hobby*, mas por formalizar algumas práticas que eram, até então, improvisadas e intuitivas. A medida em que as blogueiras deixam o anonimato da rede e consolidam-se em outros espaços, temos aí o início de um processo de institucionalização. O reconhecimento de sua atividade tanto pelos leitores, quanto pelo mercado da Moda, permite que as blogueiras atuem sob novos parâmetros e exigências que não competem mais, apenas, ao desejo de compartilhar conteúdo na rede. E fora da blogosfera há regras de outros mercados que devem ser observadas. E é sobre isso que discutiremos em nosso próximo capítulo.

7. ETAPA DE INSTITUCIONALIZAÇÃO

Quando falamos em blogueira como profissão é inegável que haja a institucionalização de algumas práticas. Assim, ao transitar de um hobby para um negócio, os blogs exigem novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro. Além disso, essa etapa começa a revelar algumas competências, habilidades e expertises específicas dessa profissão em emergência. A parceria com marcas de moda e beleza são essenciais nesse período uma vez que ao trabalhar com empresas, cabe às blogueiras atender exigências do mercado que antes não existiam no ambiente isolado do blog.

Para nomear esta etapa de profissionalização, a noção de instituição é emprestada do relatório *Jornalismo pós-industrial* do Tow Center for Digital Journalism (2013): “aqui, não usamos o termo ‘instituição’ no sentido coloquial de ‘meio de comunicação tradicional’ [ao se referir ao jornalismo], mas sim com a significação sociológica de um conjunto de pessoas e bens com padrões relativamente estáveis de comportamento” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013: 40). A etapa de institucionalização também não se limita a uma estrutura física comum às blogueiras de moda, mas a uma perspectiva mais ampla referente à padronização. Como explicam Anderson, Bell e Shirky (2013: 56), a partir de conceitos do sociólogo Jonathan Turner, instituições são “[...] um complexo de posições, papéis, normas e valores que, contido em certas estruturas sociais, organiza padrões relativamente estáveis de atividade humana”.

É nesse sentido que a etapa de institucionalização se desvela em nossa análise tendo como uma força que potencializa as mais recentes práticas de mercado das blogueiras de moda, especialmente em sua relação com a indústria da moda e o mercado publicitário.

7.1 Saída da economia do dom

A gênese da prática das blogueiras de moda não se dá por fins monetários. É por essa razão que, por anos, a classe dos blogueiros foi automaticamente definida como de amadores; o estatuto profissional não fazia parte desse espaço. Nele, o reconhecimento e as trocas sociais eram as moedas mais valiosas. No entanto, o amadorismo vai ficando de lado a partir da legitimação das práticas da blogagem de moda, especialmente quando as blogueiras consolidam-se perante a indústria da moda. Nesse processo, perpetuar-se como formadora de opinião e atuar ao lado de marcas por conta dessa atividade é subverter as lógicas de produção da blogosfera. Acaba-se adicionando à motivação intrínseca do amadorismo, recompensas extrínsecas. E se o consenso afirma que “a essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor” (SHIRKY, 2011: 76-77), o intento de blogar por dinheiro está no oposto da blogagem por amor, satisfação pessoal ou reconhecimento das

leitoras. A recompensa monetária esvazia a ação ou a recompensa intrínseca.

Em outros termos, afirmamos que **as blogueiras de moda nasceram na economia do dom**, alicerce que sustenta, de forma mais ampla, a cultura da participação. “O conceito de economia do dom, ou da dádiva, tem sua origem na antropologia clássica, que remonta ao trabalho de 1922 de Marcel Mauss” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014: 97) e que, hoje, tem sido apropriado por pesquisadores interessados em aspectos da ética digital. Jenkins, Green e Ford retomam essa definição para entender o ponto de divergência entre os públicos participativos e os produtores que

[...] seguem lógicas diferentes e operam dentro de economias diferentes (se por ‘economias’ quisermos dizer sistemas diferentes de avaliação e alocação de valor). De um modo geral, podemos descrever esses dois mundos como ‘cultura de commodity’ e ‘a economia do dom’. Um deles (cultura de commodity) coloca maior ênfase nos motivos econômicos, enquanto o outro (a economia do dom, nos motivos sociais (JENKINS, GREEN, FORD, 2014: 95)

A ideia da economia do dom, explicam os autores, está muito relacionada ao dar e receber presentes e não na troca e venda de mercadorias, dinâmica habitual das sociedades capitalistas contemporâneas. O compartilhamento de conteúdo na economia do dom, ou da dádiva, é benéfico e essencial para a manutenção e ampliação das relações sociais.

As comunidades virtuais, de forma geral, são definidas por trocas e compartilhamentos. Ainda que as blogueiras de moda sejam produtoras de conteúdo desigual – quando comparadas aos leitores – ainda assim, os blogs são comunidades virtuais. O interesse por um tema específico, a moda, gera um agrupamento e uma sensação de fazer parte de uma comunidade de iguais. Rheingold, em 1994, já associava a economia do dom com as comunidades virtuais, nas quais a

[...] reciprocidade, como denomina o autor, é quase um princípio ético na economia das comunidades virtuais. É esperado que os participantes contribuam com informações para deixar o conhecimento, uma mercadoria preciosa na sociedade contemporânea, à disposição do coletivo (MARTINO, 2015: 47)

Jenkins, Green e Ford complementam essa passagem ao explicar que “os dons dependem de motivações altruístas, circulam por meio de atos de generosidade e reciprocidade, e sua troca é administrada por normas sociais em vez de relações contratuais” (2014: 100). O que os autores trazem se assemelha muito àquilo que Shirky afirma sobre as motivações intrínsecas dos amadores. E a blogosfera de moda era, até aqui, definida pela reciprocidade e pelos escambos sem valor de troca quantificável.

O processo de profissionalização, no entanto, coloca as blogueiras em outro sistema. Se

antes as trocas se davam apenas entre as comunidades, agora, essas trocas integram também marcas e mercados. A possibilidade de viver de um blog é avistada a partir dos primeiros contatos de marcas e agências. O espaço construído pela blogueira, marcado pela personalidade e a troca genuína, passa a ser também um espaço comercial. Assim, seria possível afirmar que a blogueira de moda se coloca entre a economia do dom e a cultura da commodity.

E esse é o cenário que começa a definir toda a etapa que chamamos de institucionalização. Institucionalizar práticas está relacionado a uma exigência da sociedade capitalista, da cultura de commodity, em que a padronização é o que define as estruturas de interações sociais. A existência de normas sociais dominantes é avessa à personalidade e produção autônoma de conteúdo. Assim, ao mesmo tempo em que institucionalizar práticas é um bônus para a profissionalização das blogueiras de moda brasileiras, durante a execução dessa etapa, o ônus é diário e facilmente identificável no espaço dos blogs.

Em sua pesquisa de mestrado, Rodrigues investiga essa relação paradoxal dos blogs como um espaço mercadológico de interação. Para a autora, “[...] a tradicional mecanização do consumir invade a blogosfera com suas interações hierarquizadas, que pouco remetem aos valores originais que elevaram os blogs de moda e beleza a objeto de valor (RODRIGUES, 2013: 109). Em 2013, época da conclusão da pesquisa de Rodrigues, a blogosfera de moda vivia a eminência de uma institucionalização mais generalizada das práticas comerciais dentro dos blogs. A transição do blog amador para o blog profissional trazia consigo paradoxos basilares que Rodrigues (2013: 111) aponta:

Se, a princípio, ser blogueira é compartilhar impressões e práticas pessoais, o que seriam então as proprietárias dos ditos blogs profissionalizados? Se esses espaços tornaram-se também corporações e suas produtoras, celebridades, como sustentar o contrato comunicacional estabelecido antes sobre valores inerentes à relação entre iguais e à autenticidade?

O motivo dessa relação paradoxal e conflituosa está na própria gênese dos blogs e das redes sociais digitais. Entende-se que esses espaços são pessoais, definidos por conteúdo pessoal, por discurso íntimo, pelo sujeito como produtor de conteúdo. Não se espera, aí, atravessamentos mercadológicos. Os blogs tinham como regra a conversa entre amigas, a indicação de produtos que a blogueira de fato usava, a conversa interpessoal. Constrói-se aqui um tipo de acordo tácito entre blogueira e leitora. Assume-se que tudo o que está ali tem a assinatura da blogueira de moda. **O acordo estabelecido celebra a personalidade.** Na gênese dos blogs essa era a lei. O acordo foi benéfico para blogueiras – que só viram suas audiências crescerem por conta dessa personalidade – e para as leitoras que tinham a segurança de confiar

nas palavras da sua melhor amiga virtual. A entrada das marcas nessa relação rompe com esse acordo e subverte as lógicas pessoais da blogosfera de moda e, mais tarde, de outras blogosferas temáticas. A audiência passa a olhar com desconfiança para a produção de conteúdo das blogueiras de moda.

A economia do dom, em que se compartilha por generosidade não é mais a única condição possível dentro dos blogs. A partir do momento em que marcas buscam parcerias com blogueiras, seja por meio de anúncios, banners, posts patrocinados, a dinâmica da blogosfera passa a ser dual: entre a commodity e o dom. A comoditização do dom, a comoditização da personalidade, do discurso de testemunho, das trocas genuínas.

7.2 Entrada das parcerias comerciais

Definir valores para os anúncios e as parcerias, trabalhar com prazos e entregas específicas tira a blogueira do espaço do amadorismo e a aproxima do campo dos profissionais. Nesse processo, parâmetros já consolidados de outros mercados auxiliam no estabelecimento de padrões próprios, como explica Camila Coutinho e Taciele Alcolea (Figura 13)¹⁰⁰:

Figura 14 – Taciele Alcolea e Camila Coutinho em vídeo no YouTube

Fonte: Canal Taciele Alcolea

¹⁰⁰ Vídeo “Tudo sobre blogs com Camila Coutinho” publicado no canal no YouTube de Taciele Alcolea em 21 de agosto de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9zWkHsE77WA>> Acesso em 23 fev. 2016.

Camila: Bom, o meu caso que não tinha ninguém pra eu me inspirar, pra me ajudar... Eu fui numa agência de publicidade de um amigo e falei: “Olha, eu tenho esse blog que tá com X mil acessos”. Abri tudo pra ele e falei assim: “Como é que eu posso cobrar por isso?”. E nem ele sabia muito bem. Então o que que ele me fez? Ele abriu a tabela dos sites, tipo assim de portais *nã-nã-nã* e aí eu mesma criei uma tabela própria. [...]

Taciele: O meu foi assim também. Eu entrei em contato com a Mari [amiga], que hoje é minha assessora [comercial], e falei “Mari, eu tô perdida. Eu não sei por onde começar” porque era, é muito complicado. Então você tem que ter um valor.

Nesse primeiro momento, o tipo de anúncio ao qual se referem as blogueiras tinha o formato de banner; o mais comum na blogosfera até então (não apenas de moda e beleza). Algumas pesquisas mostram a presença de diferentes formatos de publicidade no espaço dos blogs ao longo dos anos. Uma delas é a dissertação de mestrado de Honscha (2009). Em 2008, a autora pesquisava a profissionalização da blogosfera brasileira e lançava mão de dados da agência Technorati para afirmar que, na época, 54% dos blogueiros entrevistados na pesquisa *The State of the Blogosphere* veiculavam algum tipo de publicidade em seus blogs¹⁰¹. Desse total de publicidade (54%), 28% correspondia aos banners ou *display ads* (Figura 15).

Figura 15 – Publicidade em blogs

Fonte: (Honscha, 2009: 58)

A figura evidencia uma fonte de renda concentrada em anúncios – tanto no próprio blog, quanto em sites de busca – em formato de banners ou links. O número de blogueiros que não tem nenhum tipo de publicidade em seu site é considerável: 46%. E além dos dados estadunidenses, a pesquisa de Honscha com 55 blogueiros brasileiros também revela que os programas de publicidade, a da época, eram restritos a links patrocinados e programa de

¹⁰¹ A pesquisa foi realizada em setembro de 2008 e foram recebidas respostas de 1.290 blogueiros de 66 países (43% dos Estados Unidos).

afiliados.

Esses números vão mudando ao longo do processo de profissionalização da blogosfera. O ano de 2008, para o Technorati, foi decisivo pois marcou a entrada de marcas na blogosfera e um crescente no número de blogueiros profissionais¹⁰². Já no ano de 2009, a pesquisa anual *State of the Blogosphere* dá especial atenção aos profissionais da blogosfera. Os achados mostram que: 72% dos blogueiros blogam por hobby; dos 28% que blogam profissionalmente (a pesquisa os divide em “meio-período”, “corporativo” e “autônomo”), 17% afirmam que o blog é sua principal fonte de renda. Desse universo, quase 2% já consideram seus blogs uma empresa. Os anúncios *display ads* saem de 28%, em 2008, e passam para 40% em 2009.

Outro dado significativo dessa pesquisa é o aumento de 2% nos posts pagos como uma possibilidade de monetização (6% em 2008 e 8% em 2009). É nesse período que Camila Coutinho recebe sua primeira proposta de post patrocinado (publieditorial) e enfatiza, em vídeo¹⁰³, o desconhecimento daquele formato:

Eu recebi o e-mail: “Como assim o cara quer me pagar pra fazer um post?” [...] Aí era legal porque era do Senai, era um curso e aí tinha um conteúdo super legal. Eu acho que era tipo 300 reais [...]. Era muito no início do blog [...]. Eu não tinha a menor ideia do que que... se era certo, se não era. E inclusive eu não identifiquei o publi. Eu não sabia que precisava. [...] eu simplesmente falei do meu jeito lá sobre o curso, tudo certo. Aí depois eu comecei a tipo... “Gente, ah, é um veículo”. Tipo, tem toda uma ética.

A blogueira não especifica o ano do ocorrido, mas estipula que seja entre 2008 e 2009 (seu blog *Garotas Estúpidas* teve início em julho de 2006). Tomando essas datas como norte, a ausência de conhecimento de Camila ao lidar com um post patrocinado é justificável já que a prática ainda estava em ascensão. E ainda que a tentativa de formalizar processos existisse, o resultado continuava tendo como alicerce aquilo que a blogueira vinha fazendo até então. O que se observa é uma incompreensão das dinâmicas do mercado publicitário, das regras que já definiam outros contratos dentro de revistas ou jornais, por exemplo. De fato, sobre aquela novidade *não se tinha a menor ideia*.

Avançando nos anos, a pesquisa *State of the Blogosphere 2011*¹⁰⁴, da Technorati Media, acrescentou ao seu escopo de pesquisa o relacionamento entre blogueiros e marcas, a convergência dos blogs e outras mídias e o nível de confiança dos leitores nas publicações. A

¹⁰² Dados obtidos em: <https://pt.slideshare.net/marketingfacts/2009-state-of-the-blogosphere-the-full-blogworld/11-2008_SOTB_WHAT_WE_LEARNED> Acesso em 23 jul. 2017.

¹⁰³ Vídeo “TAG: Primeira Vez - Karol Pinheiro e Camila Coutinho”, publicado no canal do YouTube de Karol Pinheiro em 22 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fmhFcHIpFno>>. Acesso em 02 jul. 2017.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/crbrook/state-of-the-blogosphere-2011>> Acesso em 20 jan. 2016.

categoria de relacionamento com marcas traz dados relevantes que não apareciam nas pesquisas de 2008 e 2009 apresentadas anteriormente. Aos blogueiros era perguntado quais tipos de programas com marcas já haviam sido realizados no blog. Entre as opções; resenha de produtos, anúncios de relações públicas, posts patrocinados, grupos focais e embaixador de marca. Assim, evidencia-se a ampliação das possibilidades de monetização no espaço dos blogs.

Antes o usufruto financeiro partia da iniciativa do próprio blogueiro em inserir espaços de anúncio ou links patrocinados em seu blog, sem relação direta com marcas. A pesquisa de 2011 mostra o oposto; a aproximação do mercado. O blogueiro não é mais o único responsável por buscar monetização, mas é também receptor de propostas comerciais. A aproximação das marcas é resultado do reconhecimento do poder da cauda longa e a influência desses formadores de opinião no digital.

É difícil precisar a data exata em que as parcerias comerciais com marcas se iniciaram pois há particularidades da trajetória de cada blogueira, nicho de atuação e visada inicial. Ainda assim, algumas blogueiras conseguem precisar o momento exato em que viram o blog deixando de ser apenas um passatempo.

Figura 16 – Karen Bachini em vídeo no YouTube

Fonte: Canal Karen Bachini

Desde que eu criei meu o primeiro blog de beleza, levou uns três anos [em 2009] para eu ganhar meu primeiro real e o primeiro real foi tipo cem reais, sabe, foi tipo “Uau, alguém quer me pagar por isso” eu não tava acreditando, sabe, que alguém queria me pagar por uma coisa que eu fazia de graça, sabe. “Eu faço isso de graça não precisa me pagar”. Daí a pessoa queria me pagar e eu falei “Beleza então, tá aqui a minha conta”. Foi uma coisa surreal! Era outra época. Hoje pode não demorar três anos para você ganhar seu primeiro real com o blog [...].

Karen Bachini, ao responder perguntas sobre a sua atuação como blogueira¹⁰⁵, deixa claro o espanto em ver seu *hobby* como uma possibilidade de renda e frisa que, hoje, as possibilidades são outras. A fala da blogueira, como a de outras colegas, evidencia a separação no tempo: marcando sua entrada precoce no campo e evidenciando que algo mudou ao longo da profissionalização dos blogs.

O investimento em blogs não é fruto apenas de um crescimento exponencial das blogueiras, mas da entrada ostensiva da publicidade no ambiente digital. E qual a vantagem do anúncio feito por uma blogueira e o anúncio em um banner fixo no blog? Em 2014, por exemplo, 50% da coleção de 700 peças de tênis da marca Dumond com Camila Coutinho foram vendidas logo após uma postagem feita pela blogueira no Instagram¹⁰⁶. No mesmo ano, a Nivea teve seu estoque de um produto recém-lançado esgotado após post pago em blog de beleza. Thássia Naves foi responsável por mais de 200 mil acessos redirecionados para um site de roupas infantis em apenas duas horas após publicação em seu blog¹⁰⁷. Em entrevista¹⁰⁸, Isabel Humberg, sócia da loja virtual OQVestir, conta um case de sucesso na parceria com blogueira de moda: “Vendemos 112 calças numa tarde, de R\$ 700 cada uma, após a peça ser indicada em um blog”. E há outros benefícios que elencamos no texto “*Quanto vale o post?*”: *blogueiros entre o pessoal e o comercial* (Karhawi, 2016c):

a) Os blogs de moda representam um nicho de mercado. Ali, reunidos, estão consumidores em potencial de diversas marcas que compartilham muitas características, sendo o hábito de ler o mesmo blog uma delas. Um blog de beleza, portanto, agrupa jovens que se interessam por produtos como específicos como máscaras de cílios, *blush*, pó compacto, batons etc. O anúncio de qualquer um desses produtos no espaço do blog teria um receptor mais acertado;

b) Os blogs são comunidades virtuais. Nesse espaço, as blogueiras são nós centrais; constituídos por meio de reputação. Sendo assim, há confiança naquilo que a blogueira publica. Portanto, um anúncio pela “sua própria voz” seria, certamente, bem-sucedido;

c) Em um momento em que o consumidor tem cada vez mais possibilidade de esquivar-

¹⁰⁵ Vídeo “Blogueira na Real!”, publicado em 7 de novembro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wE6SsFb9BJA>> Acesso em 20 nov. 2016.

¹⁰⁶ Informação obtida no terceiro episódio da série *Moda S/A*, do programa *Mundo S/A*, exibido pela Globo News em 28 de julho de 2014. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/globo-news/mundo-sa/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>> Acesso em 05 ago. 2014.

¹⁰⁷ Informação obtida na reportagem “Entre uma curtida e outra, o post vira negócio”, do programa *Mundo S/A*, exibido pela Globo News em 09 de junho de 2014.

¹⁰⁸ Jovens fizeram de seus blogs e perfis nas redes sociais negócio milionário. *Folha de S. Paulo*. Online. 27/04/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2014/04/1445422-jovens-fizeram-de-seus-blogs-e-perfis-nas-redes-sociais-negocio-milionario.shtml>> Acesso em 17 fev. 2015.

se da publicidade em ambientes digitais, o conteúdo dos blogs – em formato pessoal, com narrativas que geram inspiração, além de informação – é menos hostil para a publicidade.

Não é espantoso, portanto, que anúncios em blogs comecem a fazer parte da rotina produtiva das blogueiras de moda. A ausência de regras claras exige das blogueiras a formalização de alguns aspectos que foram se dando como resposta à procura das marcas. É nesse sentido que a etapa de institucionalização é fundamental; só aqui as blogueiras passam a compartilhar parâmetros e regras de trabalho entre si. E não apenas isso, cada vez mais os blogs vão deixando o caráter exclusivamente pessoal de lado. Começa a surgir uma preocupação com compra de domínios próprios, como explica Lala Rudge¹⁰⁹:

Fazia faculdade de direito quando criei o blog como passatempo. Sempre gostei de moda e dava dicas de beleza e viagens. Nunca imaginei que ia virar trabalho. Após três meses, me ligou alguém querendo anunciar. Foi um susto. Chamei minha irmã, que é publicitária, para ser minha sócia. Compramos um domínio. Nem tinha noção da quantidade de acessos.

A necessidade de comprar um domínio próprio e não depender mais de plataformas de hospedagem gratuita como *Blogger*, *Blogspot* ou *Wordpress* também foi identificada por Honscha (2009: 99)

[...] por que tantos blogueiros alegam utilizar a publicidade para arcar com os custos de seus blogs? Por que preferem registrar um domínio e por vezes pagar um plano de hospedagem a um servidor se é possível manter um blog gratuito? [...] Isto acontece em função do desejo dos blogs serem percebidos de maneira mais profissional, ou seja, faz parte do gerenciamento do blog como uma marca

Outra preocupação passa a ser o layout e imagem do blog. Os comuns *templates* prontos fornecidos pelas plataformas de hospedagem já não são tão bem-vindos, como conta Camila Coutinho¹¹⁰:

Em um ano e pouco, o blog já tinha 2.000 acessos por dia, o que era muito, imagina que não tinha essa coisa de Facebook nem nada, essa rede. Meu pai, que é empresário, me avisou: “É muita gente! Compre esse nome, faça um desenho exclusivo”. Ele nem chamava de layout, chamava de desenho! (Risos) Contratei um rapaz por R\$ 400, sem saber era caro ou barato, e ele fez a logomarca que é a mesma até hoje.

Outra preocupação é o número de postagens do blog. Se os diários virtuais eram atualizados de acordo com os acontecimentos da vida do blogueiro – o que poderia resultar em vários posts por dia ou hiatos imprevisíveis –, os blogs como espaços de práticas

¹⁰⁹ Idem à nota anterior.

¹¹⁰ Blogueira & Empresária: Camila Coutinho. *Site Lilian Pacce*. 17 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-camila-coutinho/>> Acesso em 17 fev. 2018.

institucionalizadas passam a exigir rotinas de produção. A trajetória de Marina Smith ilustra essa afirmação¹¹¹:

Pouco mais de dois anos depois de o primeiro post ter ido ao ar, Marina [Smith] recebeu a ligação de uma loja interessada em anunciar no 2Beauty – e a ficha começou finalmente a cair. À época, a publicitária trabalhava como webdesigner em um grande portal de notícias, e o blog ainda era um hobby. Mas os acessos diários não paravam de crescer, e Marina percebeu que seria necessário se organizar para oferecer mais conteúdo às leitoras. De cinco publicações por mês, passou a ter um post por dia.

Todos os artifícios listados aqui mostram a busca por um caráter mais profissional, deixando de lado o teor amador e pessoal dos blogs. Essa nova demanda exige outras posturas das blogueiras. É preciso articular uma dinâmica de atendimento às marcas, estabelecer algum tipo de padrão, como demonstra Helena Bordon¹¹²:

Temos nosso mídia kit com a tabela, mas cada cliente é um cliente, então montamos um formato pra ser legal pra gente e pra eles, que pode incluir banner, 2 ou 3 post por mês, Instagram, cachê-presença, tem um pouco de tudo...

Ainda assim, não são todas as blogueiras que conseguem articular essa *expertise* mais técnica. A resposta de Lalá Noleto para a pergunta “Como são as parcerias? Quem procura quem?”¹¹³ ilustra nosso achado:

Na verdade o F*Hits faz um trabalho ativo dentro de grandes agências. Nunca fui uma pessoa com esse espírito de buscar parceiros, sempre foi uma coisa bem passiva. Recebo o contato de clientes por e-mail, conheço em eventos e começo a trabalhar junto. O F*Hits trabalha mais com grandes marcas, empresas que não tem esse approach direto. Meu trabalho é mais com marcas que conheço o dono, onde ele me indica pra um amigo, é mais um boca a boca...

Lalá preserva, nesse momento de institucionalização, práticas que são genuínas da blogagem de moda como *hobby*. A blogueira não busca por parcerias em uma reprodução da dinâmica de rentabilidade possível (e já lucrativa) por *banners* ou links patrocinados no blog. Já o F*Hits, mencionado por Lalá Noleto, é uma plataforma de blogs, que simboliza um marco

¹¹¹ Como Marina Smith fez de seu 2Beauty um dos blogs de beleza mais conceituados do Brasil. *Revista Donna*, 27 de fevereiro de 2016. Disponível em: < <http://revistadonna.clicrbs.com.br/beleza/2beauty-marina-smith-blog-beleza/> > Acesso em 17 mai. 2016.

¹¹² Em entrevista para o site de Lilian Pacce, sob o título “Blogueira & Empresária: Helena Bordon”, em 19 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-empresaria-helena-bordon/>> Acesso em 17 fev. 2018.

¹¹³ Realizada na entrevista “Blogueira & Empresária: Lalá Noleto” para o site de Lilian Pacce, em 18 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-lala-noleto/>> Acesso em 17 fev. 2018.

na profissionalização dos blogs e uma ajuda na institucionalização das práticas de blogagem.

7.3 Plataformas agregadoras de blogs

Findlay (2015) afirma que uma importante referência na profissionalização dos blogs de moda no mundo é a criação das plataformas agregadoras de blogs. As plataformas reúnem blogueiras com características similares e lhes oferecem, entres diversos serviços, assessoria comercial. Até então, os blogs cresciam e articulavam-se dentro de uma blogosfera de nicho de forma independente e autônoma. A criação de redes que reúnem as principais blogueiras de moda é uma resposta ao interesse mais significativo do mercado publicitário pelo trabalho dessas jovens e acabam funcionando como uma alavanca para sua visibilidade.

O F*Hits, idealizado por Alice Ferraz, empresária de moda e relações públicas¹¹⁴, é criado no Brasil em 2011. A inspiração para a criação da “primeira prime network de moda do Brasil” veio de um desfile da Calvin Klein, em Nova York, no ano de 2007. Em entrevista à revista *Cool*¹¹⁵, Alice Ferraz explicou que ao reconhecer a importância das blogueiras de moda nova-iorquinas – no evento, a primeira fila do desfile foi reorganizada para acomodar uma blogueira de influência –, surgiu a ideia de reunir blogs no Brasil onde, até aquele momento, o fenômeno da blogosfera de moda ainda era novo. A aposta na criação de uma rede de blogs de moda veio da identificação de um desejo por conteúdos mais reais¹¹⁶:

Achei os blogs encantadores por serem escritos por gente de verdade, falando a respeito de roupas para usar na vida real, fora das passarelas. [...] É algo muito mais próximo do cotidiano das consumidoras [...].

Em outra entrevista, para a revista *Glamour*¹¹⁷, Alice comenta que os blogs de moda “[...] espelham os desejos da mulher real, o que pegou de verdade, as vontades que ganham as ruas. Um filtro de realidade”. Quase um ano após a sua criação, o F*Hits reunia 25 blogs que atraíam juntos cinco milhões de visitantes todos os meses¹¹⁸. No final de 2011, a *holding* digital do grupo RBS se associou à rede de blogs¹¹⁹ e, em fevereiro de 2012, o F*Hits ganhou o título

¹¹⁴ Desde 1997, Alice trabalha com comunicação de moda no Grupo F, do qual é sócia-fundadora.

¹¹⁵ MANZANO, Bruna. Fashion Queens. *Revista Cool*, São Paulo, n.103, p.60-65, ago. 2013.

¹¹⁶ MAXIMINO, Claudia. F*Hits faz sucesso reunindo blogs de moda. **Revista Exame**, 27 jul. 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/50/noticias/f-hits-faz-sucesso-reunindo-blogs-de-moda>> Acesso em 25/05/2015.

¹¹⁷ GIRL power. *Revista Glamour*, São Paulo, n.5, p.64-67, ago. 2012.

¹¹⁸ AYRES, Marcela. F*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio. *Revista Exame*, 13 março 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio#1>> Acesso em 25/05/2015.

¹¹⁹ RBS se associa à F*Hits e lança modelo inédito de e-commerce no Brasil, publicado em 24/01/12. Disponível em <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2012/01/24/rbs-se-associa-a-fhits-e-lanca-modelo-inedito-de-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em 25/05/2015.

de oitava empresa mais inovadora do Brasil, segundo a revista norte-americana *Fast Company*. No ano de 2013, Alice Ferraz ocupou, pela primeira vez, a lista das 500 pessoas mais influentes da moda no planeta, elaborada pelo The Business of Fashion (BoF)¹²⁰. No ano de estreia do F*Hits, as blogueiras integrantes da rede, Lala Rudge, Camila Coutinho e Mariah Bernardes já estrelaram como garotas-propagandas da marca de sapatos Corello¹²¹.

Figura 17 – Logo do F*Hits em 2011

Fonte: F*Hits

A entrada do F*Hits no mercado de moda brasileiro sinaliza dois movimentos: uma oportunidade de monetizar (ainda mais) o trabalho das blogueiras de moda; e uma chance de profissionalizar e regulamentar, mesmo que de maneira isolada, a prática ainda em construção. Entre os serviços do F*Hits está o de definir padrões de publicidade além de prestar assessoria financeira, de imagem e de comunicação para cada uma das blogueiras do grupo. Camila Coelho, integrante do F*Hits desde sua formação, quando entrevistada pela revista *Estilo*, em 2015, afirmou que só depois de entrar na *prime network*, conseguiu se organizar e transformar seu blog, *Super Vaidosa*, em negócio¹²². Carla Lemos também responsabiliza o F*Hits pela profissionalização completa de seu blog, especialmente nos aspectos comerciais¹²³. E apesar de

¹²⁰ SILVA, Adriana Ferreira. Formigueiro digital: F*Hits transforma blogueiras em figuras-chave no mercado de moda. *Revista Vogue*. Online. 28 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/11/formigueiro-digital-fhits-transforma-blogueiras-em-figuras-chave-no-mercado-de-moda.html>> Acesso em 20 dez. 2016.

¹²¹ Idem à nota anterior.

¹²² LEMENTY, Anna Carolina. Make-up free. *Revista Estilo*, São Paulo, n.149, p.90-101, fev. 2015.

¹²³ Informação disponível na seção “Nossa História” do blog Modices. Disponível em: <<https://www.modices.com.br/nossa-historia/>> Acesso em 10 nov. 2017.

ser a primeira e permanecer como a única rede de blogs do Brasil por um tempo, a profissionalização acelerada da blogosfera de moda abriu espaço também para outras redes de blogs diversas.

Uma dessas redes de blogs é o CBBloggers¹²⁴. Fundado pela engenheira civil Ana Jacobs e a psicóloga Dani Sanches, o CBBloggers começou a partir de uma vivência de Ana – que, à época, mantinha o blog de moda *Ana in style*. Ao buscar por dicas e informações sobre como ter sucesso na blogosfera de moda e não conseguir nada disponível na rede, Ana convidou a amiga Dani para começar “um blog que fale sobre o mundo do blog”¹²⁵. Assim, em 2013, surgia o CBBloggers, um blog com dicas para aqueles que buscavam profissionalizar seus blogs.

Figura 18 - Logo do CBBloggers até janeiro de 2018

Fonte: <http://www.cbbloggers.com/>

Depois de seu surgimento, o CBBloggers ampliou seu escopo de atuação. O blog passou a ser um portal de informações sobre o mercado digital e também uma comunidade em que blogueiros poderiam se cadastrar na área de “oportunidades” e receber propostas de trabalho com marcas. Em 2016, mais de 8.300 blogs estavam cadastrados no CBBloggers¹²⁶. Assim, o CBBloggers¹²⁷ é especializado:

[...] em produzir conteúdo online e dicas para auxiliar seus membros a alcançarem seus objetivos e se destacarem ainda mais no meio online. Hoje o CBBloggers oferece aos seus mais de 8.000 membros oportunidades de patrocínio, conselhos práticos e acionáveis, e diversas oportunidades de crescimento.

¹²⁴ <http://www.cbbloggers.com>

¹²⁵ Transcrição de trecho da fala de Ana Jacobs no vídeo “Como começou o CBBloggers”, publicado em 19 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZSziBRP8I88>> Acesso em 12 fev. 2018.

¹²⁶ Informação obtida na Conferência Nacional de Blogs, realizada pelo CBBloggers em 25/06/2016, em São Paulo. No evento, Ana Jacobs e Dani Sanches falaram, em diferentes momentos, sobre a história e a atuação do CBBloggers.

¹²⁷ Disponível em: <<http://www.cbbloggers.com/sobre-o-site/>> Acesso em 12 fev. 2018.

Já em 2014, o grupo organizou a primeira Conferência Nacional de Blogs, um evento anual que reúne blogueiros iniciantes em sua plateia, blogueiros de renome e profissionais do mercado como palestrantes e marcas dispostas a fechar parcerias comerciais. Além disso, o CBBloggers passou a atuar como uma assessoria de blogueiros de moda, prestando serviços no gerenciamento de carreira e no intermediário com as marcas, responsabilizando-se pela parte comercial do blog. Para fazer parte do *casting* do CBBloggers, há um processo seletivo em que os blogueiros interessados em compor o time de assessorados deve se cadastrar. Em 2016, foram mais de 550 pessoas inscritas no processo e, naquele momento, o CBBloggers mantinha um *casting* de 25 blogueiras e um blogueiro¹²⁸.

No final de 2017 e início de 2018, o CBBloggers formalizou a mudança de sua identidade visual e a ampliação, novamente, de seus serviços. Agora, o CBBloggers faz parte do CBB Digital, uma agência de comunicação digital que além dos serviços de assessoria e produção de conteúdo no portal também atua com consultoria e planejamento; criação de layouts e desenvolvimento de sites e blogs; editoriais; gerenciamento e criação e conteúdo; palestras, serviços jurídicos e workshops.

7.4 Regulamentação das práticas

Ainda que iniciativas como a do F*Hits e do CBBloggers tenham impulsionado a institucionalização, a imaturidade do mercado em lidar com novas formas de publicidade ainda era um obstáculo na etapa de institucionalização da blogosfera de moda. O relacionamento com blogueiras se dá, ainda hoje, por duas vias distintas: por meio de ações de relações públicas (baseada em relacionamento) e por meio de campanhas publicitárias (tendo como formato mais comum o anúncio ou compra de post). O primeiro é usual, inclusive, em redações jornalísticas: as blogueiras recebem presentes de marcas diversas (os *jabás*); de lançamentos aos produtos já conhecidos. Nessa relação não há uma troca monetária formal, apesar do presente acabar servindo como material para a produção de posts no blog – o que, indubitavelmente, gera ganhos para a marca em questão. O objetivo da blogueira ao escrever um texto sobre o presente é apresentar as novidades do mercado para suas leitoras.

E se de um lado as parcerias pela via do relacionamento estimulam a produção de conteúdo, por outro lado, as parcerias publicitárias formais (compra de posts) geram conflitos. Isso porque o espaço do blog passa a ser povoado por presentes, contratos formais com marcas e posts sobre marcas genuinamente recomendadas pelas blogueiras: conteúdos apresentados no

¹²⁸ Informação obtida em <<http://www.cbbloggers.com/2016/04/conhecamos-novos-assessorados-pelo-cbb/>> Acesso em 10 fev. 2018.

mesmo formato, mas com objetivos de comunicação diversos. Além da falta de distinção entre os conteúdos, a falta de um limite claro entre publicidade e conteúdo pessoal, a questão da gratuidade fica no ar: até que ponto um presente é apenas um presente? Até que ponto o post escrito sobre esse presente tem, de fato, o objetivo único e exclusivo de compartilhar uma dica? Jenkins, Green e Ford já previam essa desordem:

O uso do 'gratuito' é uma tentativa de descrever transações baseadas na reciprocidade, apesar de estar atrelado à linguagem do mercado, obscurecendo os mecanismos sociais ocultos de uma forma que pode vir a ser um convite para conflitos e violações de ambos os lados (2014: 107)

As blogueiras Lala Rudge e Thássia Naves, ao lado da precursora Mariah Bernardes, estiveram envolvidas em um evento medular no que, mais adiante, seria a estruturação de práticas claras da publicidade em blogs. A situação se refere à advertência pública recebida pelas blogueiras pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) após denúncia de publicidade velada, em julho de 2012. A investigação teria começado por conta de denúncias de leitoras desconfiadas de propaganda não sinalizada nos blogs. A investigação do Conar incluiu não apenas os blogs, mas também a atuação da varejista de cosméticos e produtos de beleza, *Sephora*. De acordo com o processo final do caso, julgado em setembro de 2012,

a hipótese foi levantada pelos consumidores pela coincidência de datas e expressões usadas pelas blogueiras na divulgação de produtos cosméticos da Sephora, na indicação do endereço eletrônico da loja e o fato de terem sido ilustradas com imagens de produtos em cujo rótulo há a menção "not for sale" (CONAR)¹²⁹.

Os posts – sobre produtos à venda na recém-inaugurada Sephora no Brasil – referiam-se aos mesmos produtos e apresentavam opiniões muito semelhantes. Ainda de acordo com o processo,

blogs e Sephora [sic] enviaram defesas em separado, negando ter havido publicidade, e sim informação editorial, decorrente da experimentação dos produtos pelas autoras dos posts. As defesas consideram ser bastante distintos e facilmente identificados como tais os espaços publicitários nos blogs. Atribuem a coincidência de termos e datas ao fato de terem sido distribuídos pela Sephora press release e produtos para experimento (CONAR).

Até então, não existiam regras claras para o relacionamento com blogueiras. Mesmo aquilo que já era feito na publicidade e no marketing digital não serviria de forma adequada para esse tipo de anúncio. Quando o evento envolvendo o Conar e a Sephora causam rebuliço na rede, ele serve também como um símbolo da urgência em se institucionalizar essas práticas. O primeiro ônus por conta da publicidade em blogs surge exigindo mudanças e regras mais claras para a comercialização de espaços nos blogs. À época, Julia Petit – blogueira com visada

¹²⁹ Processo disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>> Acesso em 26/05/2015.

comercial e atuante no mercado publicitário – comentou o assunto¹³⁰:

Acho esta discussão importante para que parâmetros sejam esclarecidos, já que este mercado cresceu muito rápido e sem muita informação sobre como a publicidade deve ser veiculada. Acho que vai sim ajudar na profissionalização. Quando um blog/site cresce e passa a ser um negócio com clientes, a receita publicitária tem que crescer também na sua administração e aprender a lidar com as responsabilidades que isso acarreta. Enfim, penso que será uma boa oportunidade para que todos, veículos e clientes, fiquem mais informados sobre o assunto.

Quando falamos em institucionalização nos referimos a esse “além do hobby”, o que é necessário para concretizar esse negócio, ao qual se refere Julia, que começa a incluir clientes e não apenas leitores. A questão profissional também aparece na fala da blogueira Lia Camargo em entrevista ao *podcast* BrainCast¹³¹:

Eu já trabalhei muitos anos em muitos lugares então eu tenho uma ideia do que é trabalhar, do que é entregar um *job* pra uma marca que me contratou, o que é ter uma leitora. E as meninas que caíram meio de paraquedas e que de repente se viram fazendo sucesso, elas não têm muita ideia tipo do que é o certo, do que é o errado. Então a marca ofereceu um dinheiro ali e falou “Ah, mas não fala nada não. Vamos fingir que você amou esse refrigerante”. A menina faz, a menina num [incompreensível] vai ganhar um dinheiro, vai fazer uma coisa que ela curte! Então, óbvio, tem muito caso errado, muita coisa errada porque demora um tempo pra você transformar um hobby num trabalho e ainda mais que não existe um igual.

O comentário de Lia reforça a “profissão” como um pressuposto importante na relação com as marcas. Quando Lia afirma que já trabalhou em muitos lugares, a blogueira faz alusão ao seu trabalho como designer e também como editora em diferentes revistas de moda femininas do Brasil, como a *Capricho* e a *Gloss*, antes de se dedicar apenas ao blog. A familiaridade da blogueira com a estratégias publicização de conteúdo editorial é evidente e pode ter auxiliado em sua prática na blogosfera e relacionamento com as marcas. A blogueira Lia Camargo ao afirmar que as meninas que entraram de paraquedas nesse universo – da produção de conteúdo informativo – não sabem o que é certo e errado. Ou seja, não tem clareza nesses limites editoriais necessários para publicações que mesclam discurso informativo e discurso publicitário; ambos alicerçados pela personalidade.

Ainda assim, a deliberação do Conar foi a de advertência pública, decisão tomada com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária¹³² (Capítulo II, Seção 6, Artigo 28) que afirma que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua

¹³⁰ Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/fights/polemica-do-dia-conar-x-blogosfera/>> Acesso em 20 out. 2015.

¹³¹ Podcast “Braincast 60 – O universo paralelo dos blogs de moda”, publicado em 23 de abril de 2013. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/36545/braincast-60-o-universo-paralelo-dos-blogs-de-moda/>> Acesso em 10 ago. 2017.

¹³² Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 26/05/2015.

forma ou meio de veiculação” ou ainda que “a peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor” (Capítulo II, Seção 6, Artigo 30)¹³³.

O relator do caso, Clementino Fraga Neto, apresentou alguns pontos, à época, que também refletem a turbulência e imprecisão da blogosfera de moda da época:

Não estamos falando de atividade de profissionais de jornalismo ou de publicidade. Os blogs nascem espontaneamente e se proliferam na justa ânsia dos indivíduos de se comunicarem, fazerem-se ouvir, levarem seus pensamentos, experiências e temáticas ao maior número de interessados imaginável, transformando o blogueiro em editor, publisher, redator, sem que lhe sejam exigidos formação técnica, princípios éticos ou vocação. E se o sucesso chega, anunciantes não tardam a aparecer, pois todos na cadeia produtiva se interessam por um canal “isento” com seus nichos de mercado para promover produtos ou serviços a um custo acessível se comparado com os custos da mídia tradicional (CONAR).

Sobre a advertência, o relator afirmou que a decisão se baseou no caráter pioneiro da prática e registrou no processo a crença em que os denunciados adotem “[...] medidas que protejam essa forma de comunicação, ganhando respeitabilidade e confiabilidade e protegendo consumidores e a evolução da sociedade como um todo”.

A compreensão dessa gênese natural e espontânea dos blogs, registrado no documento supracitado, está refletida no posicionamento da blogueira Lala Rudge após a finalização do caso, no post intitulado *Esclarecimento*, publicado em seu blog¹³⁴:

[...] tudo isso aqui começou com uma “brincadeira”, um passatempo, nunca nem chamei de “blog de moda”, esse espaço sempre foi um diário virtual, onde posto minhas dicas, looks do dia, lugares que vou e coisas que acho interessante. [...] Depois de alguns meses, percebi que “muita gente” conheci [SIC] o blog e fiquei até assustada, me deu uma certa insegurança, medo, e até pensei em deletar. Mas resolvi continuar e chamei a Maria (minha irmã) para ser a minha sócia. Foi aí que resolvemos mudar o layout do blog e etc... Com isso, surgiram propostas comerciais. Lojas físicas, e-commerces, querendo comprar espaços (banners) para anunciar no nosso blog. Topamos, mas resolvemos que só iríamos trabalhar com marcas que fizessem nosso perfil, ou seja, o blog continuou com a sua essência informal e verdadeira, mas desde lá começamos a nos dedicar mais, afinal de contas, o que era um “passatempo” virou trabalho também.

Na primeira parte do post, Lala Rudge enfatiza as motivações que a levaram a publicar seus primeiros textos (algumas delas já discutidas no item já discutidas no capítulo 5), os primeiros contatos comerciais e o estranhamento causado por aquele tipo de abordagem. O post

¹³³ Outros artigos também foram base para a decisão tomada pelo Conar em setembro de 2012: Capítulo I - Seção 1 – Artigo 1º: Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. Capítulo II – seção 3 - Artigo 23: Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

¹³⁴ Post publicado em 19 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://www.lalarudge.com.br/outros/esclarecimento-2/>> Acesso em 17 fev. 2015.

continua também em tom de surpresa ao narrar a advertência do Conar:

Como vocês podem ver... Temos vários anunciantes aqui, que pagam pelo espaço publicitário (banners). Todos esses tem [sic] o nosso perfil, gostamos, usamos, são nossos parceiros! Nunca fizemos “propaganda” de nada que fuja da nossa realidade, do nosso perfil, justamente para não perdermos a nossa credibilidade. [...] Nesse processo, estão alegando que fazemos propaganda velada da Sephora. Volto a dizer, a Sephora paga por seu espaço publicitário e somente isso. Porém, todo lançamento que eles recebem nos mandam.... Recebemos produtos novos praticamente todos os dias para testarmos. Como eles mandam para maquiadores, artistas, tv, e etc também. Os produtos que gostamos, indicamos aqui. Afinal, isso que é blog, né??!! Se não pudermos dar nossas dicas aqui, perde totalmente o sentido de ter um blog. Certo!? [...] Eles (Sephora) jamais, nunca, compraram a nossa opinião, graças a Deus não precisamos nos “vender”!!! Posso dar a minha opinião sobre todos os produtos, seja falando bem ou mal!!!

Lala Rudge deixa clara a existência de publicidades visuais em seu blog – os *banners* – mas ainda que a relação estabelecida com a *Sephora* seja comercial, como é mencionado, a postagem sobre os produtos do lançamento parece não ocupar esse conglomerado publicitário. A informação da assessoria de imprensa da Sephora informou, ao Conar, que “há relações comerciais com as blogueiras, mas em veiculação de mídia normal, como banners e envio de releases e produtos para testes”¹³⁵. Mariah Bernardes, em resposta às leitoras em comentários de seu blog, afirmaria que o rímel tido como agente principal da acusação tinha sido um presente da marca. Para além da identificação de um post pago ou não por uma marca, evidencia-se aqui, também, o início de um relacionamento com empresas de moda e beleza. Os limites entre aquilo que é publicidade ou não ficam ainda mais diluídos por conta da incerteza anterior de como lidar com a chegada da profissionalização. Ainda no post publicado por Lala Rudge:

Além de tudo isso, acho essa história toda tão hipócrita!!! Agora pergunto a vocês.... E as novelas??? Que fazem propagandas de cosméticos e outros?! E as artistas?? Que fazem anúncios de produtos que sabemos que muitas realmente não usam?? Aqui, são opiniões/dicas de pessoas reais, que realmente indicam o que gostam e usam. E esses outros? Acho revoltante, 1 peso e 2 medidas.

A colocação da blogueira retoma a discussão acerca da economia do dom e a economia de *commodity*. Ao lermos uma revista ou um jornal impresso, ainda que não saibamos identificar exatamente a postura ideológica daquele veículo de comunicação, sabemos que os textos publicados sob seu consentimento respeitam uma linha editorial específica. Há uma ideia de que existe “a voz da empresa” que fala através dos textos que lemos, dos colunistas que assinam textos opinativos, das propagandas escolhidas para estampar as páginas do jornal ou

¹³⁵ COSTA, Ana Clara. Conar faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora. Revista *Veja*. Online. 20 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://Veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora/>> Acesso em 25 mai. 2015.

da revista. Com os blogs o processo é consideravelmente diferente. Não há neles a “voz da empresa” uma vez que a empresa é o próprio autor do blog. Portanto, a única voz que fala através dos textos é a voz do blogueiro, suas opiniões, crenças, ideologias. Também estão no texto questões ainda mais cotidianas como regionalismos, crenças familiares e tudo aquilo que diz respeito à subjetividade. Portanto, no momento em que o espaço do pessoal é invadido pelo comercial há uma confusão não apenas por parte dos leitores, mas também dos blogueiros.

É natural que exista uma patrulha, *dois pesos e duas medidas*, desse conteúdo comercial já que “[...] nesses casos existe uma prática dúbia, que contrapõe a pessoalidade e o corporativo, na qual os valores inerentes ao que se compreendia originalmente por blogueira se esvaem” (RODRIGUES, 2013: 111).

Nos EUA, a *Federal Trade Commission* (FTC) – órgão responsável pelos direitos dos consumidores norte-americanos – trabalhou na elaboração do documento *.com disclosures*¹³⁶, de 2011 a março de 2013. O documento, apresentado em formato de guia, apresenta um passo-a-passo de como criar anúncios efetivos no ambiente digital e, especialmente, como evitar a publicidade velada. A FTC deixa claro no documento que qualquer tipo de publicidade injusta ou enganosa é ilegal – seja ela na publicidade impressa, seja no ambiente digital. Em uma passagem, temos que

Apesar de comércio on-line (incluindo marketing de mídia móvel e social) estar crescendo, qualquer decepção pode diminuir a confiança do consumidor no mercado digital. Para garantir que os produtos e serviços sejam claramente descritos online e que os consumidores obtenham aquilo pelo o que pagaram, a FTC continuará a aplicar suas leis de defesa do consumidor. A maior parte dos princípios gerais do direito da publicidade se aplica a anúncios online, mas novas questões surgem quase tão rápido quanto a tecnologia se desenvolve. A FTC continuará a avaliar a publicidade online, usando critérios tradicionais, embora reconhecendo os desafios que podem ser apresentados por inovações futuras. As empresas devem considerar estes critérios ao elaborar anúncios online e garantir, assim, o cumprimento da lei (FTC, 2013: 21, tradução nossa).

Apesar de se concentrar, mais especificamente, nos anúncios ligados a vendas online, o documento traz um caso de post pago em um blog de decoração. O exemplo aparece como segue:

A blogueira, neste exemplo, recebeu a tinta sobre a qual escreve uma avaliação no blog de graça da marca. Esse fato deve ser divulgado. Mesmo que ela o faça no final da postagem, há vários links antes desse aviso que podem distrair os leitores – fazendo com que eles cliquem nos links antes mesmo de chegar ao final do post. Dadas essas distrações, o aviso de propaganda não é claro e nem evidente (FTC, 2013: A-25, tradução nossa).

¹³⁶ Documento disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>> Acesso em 02 set. 2014.

Trata-se, portanto, de um caso muito similar ao que findou na advertência das blogueiras pelo Conar em 2012. O documento da norte-americana *Federal Trade Commission* apresenta “indicações” de boas práticas e não se atém à imposição de punições. Mais tarde, em 2017, no Brasil, o mesmo tipo de documento seria idealizado pela Associação Brasileira dos Agentes Digitais – ABRADI – para especificar normas de relacionamento com influenciadores digitais; assunto que será retomado mais adiante.

Para Joy Cho, blogueira e empresária norte-americana, “por se tratar de um fenômeno bastante novo, com poucas regras, padrões e regulamentos, os blogs são geralmente considerados o Oeste Selvagem da nova mídia” (2012: 93). Na mesma linha, para Yuli Ziv, autora e criadora de uma das primeiras networks de blogs do mundo, são os integrantes da blogosfera os principais responsáveis pela criação de regras para a prática:

O espaço é tão novo que mesmo as marcas conhecidas têm cometido erros e aprendido lições. É o seu trabalho [como blogueiro] educá-las nesses erros; caso contrário, as marcas nunca aprenderão. Assuma a responsabilidade de ajudar a blogosfera a elevar padrões e seja um defensor ativo dos seus direitos e dos direitos de seus pares – quando se trata desses tipos de campanhas de marketing em mídias sociais. Ao fazer isso, você não apenas ganhará o respeito das marcas para as quais tem trabalhado, mas também ajudará a aumentar nosso poder de barganha [dos blogueiros] (ZIV, 2011: 139).

Em entrevista ao programa *Mundo S/A*, da *Globo News*¹³⁷, Sérgio Gordilho, sócio diretor de criação da agência África, acredita que, por se tratar de uma prática muito nova, as leis devam ser criadas em cima dos fatos. Para o publicitário, o mercado ainda está aprendendo, ao lado das blogueiras, como dialogar com as leitoras. Nesse processo, existe uma troca muito produtiva com os blogs de moda:

As agências estão aprendendo muito com as blogueiras sobre como se relacionar com esses públicos. As marcas estão entendendo que elas não podem colocar na boca da blogueira as palavras da cultura dessa marca.

Evidencia-se, aqui, a contradição entre a produção pessoal e a produção comercial. É o conteúdo genuíno das blogueiras que as alçou ao lugar de formadoras de opinião, permitindo que seus leitores confiassem em sua palavra e indicações de produtos e marcas. No momento em que a monetização do blog passa pelo descumprimento da lógica da pessoalidade, o contrato estabelecido com as leitoras se rompe. Quando a voz da marca é mais alta que a voz da blogueira, a relação comercial esvai o que há de mais valioso no espaço dos blogs: a

¹³⁷ Entrevista ao programa *Mundo S/A*, exibido pela *Globo News* em 28/07/2014. Trata-se do terceiro episódio da série *Moda S/A*, um especial apresentado por Maria Prata. Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/globo-news/mundo-sa/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>> Acesso em 10 ago. 2014.

legitimidade dos conteúdos.

A partir de uma perspectiva semiótica, Rodrigues (2013) demonstra a existência de um contrato de comunicação que prevê o funcionamento das trocas nesse extrato. Por outro viés, a relação discursiva estabelecida nos blogs se dá por meio de *já-ditos* e imagens que os leitores fazem do outro; considerando tanto a blogueira quanto o blog. Em pesquisas anteriores (Karhawi, 2013), apontamos a construção de um *pacto* – com inspiração naquilo que Eco (1994) chama de acordo ficcional – nos blogs de personagens televisivos. Apesar da ficcionalidade dos blogs em questão, a noção de pacto é útil para nossa análise da blogosfera de moda. Nenhum questionamento seria necessário caso os blogs perdurassem como um espaço baseado na economia moral, em que a confiança recíproca é elementar, em que “todos os participantes precisam sentir que as partes envolvidas estão se comportando de um modo moralmente adequado” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014: 83). Quando a moralidade define os relacionamentos, o pacto tácito definido entre os agentes, entre os atores das redes digitais, é muito claro. No caso das blogueiras de moda, as etapas de vanguarda e legitimação são baseadas em um pacto de amizade virtual, com um conteúdo filtrado a partir da personalidade e gosto. Uma mudança drástica nesse pacto “[...] pode criar uma crise na economia moral, diminuindo o grau de confiança entre as partes participantes e, talvez, manchando a legitimidade dos intercâmbios econômicos” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014: 83-84).

A transposição desse pacto não precisa ser imediata. Claramente, a profissionalização não é abrupta e só se efetiva a medida em que a blogueira compreende sua responsabilidade nesse novo mercado, como comenta Camila Coutinho em entrevista ao programa *Mundo S/A*, da Globo News¹³⁸:

É muito complicado um negócio nascer e meninas que começaram amadoras e se encontraram profissional no meio do caminho. Então é natural que a ética vá sendo aprendida e absorvida no caminho.

A opinião da blogueira reflete a evolução da prática. Hoje, em um mercado cada vez mais profissionalizado, ainda há resquícios desse pacto da gênese da blogosfera e as blogueiras de moda são obrigadas a explicar, constantemente, que o espaço antes tido apenas como pessoal passa a ser também um espaço profissional.

¹³⁸ Entrevista ao programa *Mundo S/A*, exibido pela *Globo News* em 28/07/2014. Trata-se do terceiro episódio da série *Moda S/A*, um especial apresentado por Maria Prata. Disponível em: <<http://globo.tv/globo.com/globo-news/mundo-sa/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>> Acesso em 10 ago. 2014.

7.5 O outro lado da institucionalização

O ano de 2011 também marca a chegada do blog *Shame on you Blogueira!* (Figura 19) na blogosfera, idealizado por Priscilla Rezende, o blog já não está mais no ar. Priscilla, que inicialmente escrevia sob o pseudônimo *Titia Shame*, lançou o blog com a intenção de ser um espaço de denúncias para práticas controversas das blogueiras de moda. Os posts, em tom de deboche, reuniam desde fotos de *look do dia* com combinações duvidosas ou de mau gosto, segundo a autora do blog, até denúncias de publicidade velada.

Figura 19 – Identidade visual do blog *Shame on you Blogueira*

Fonte: <http://divadepressao.com.br/diva-da-diva-com-shame-blogueira/>

Um ano após a abertura do *Shame on you Blogueira!*, a página recebia cerca de 200 mil *pageviews* diários, ultrapassando o número de 22 milhões de visitas¹³⁹. Em entrevista ao portal *Fashion Forward*, Priscilla Rezende se intitula a “porta-voz do povo” já que, com um ano de *Shame on you Blogueira!*, não precisava mais visitar os blogs de moda diariamente para criar conteúdo já que eram as próprias leitoras que enviavam material para os posts. De acordo com Priscilla: “hoje eu tenho 1.800 e-mails não lidos só de contribuição, meu trabalho hoje é só publicar”¹⁴⁰.

¹³⁹ COSTA, Ana Clara. O boom dos blogs de moda já passou, diz Blogueira Shame. *Revista Veja*, Economia. 29 ago. 2012. Disponível em <<http://Veja.abril.com.br/noticia/economia/o-boom-dos-blogs-de-moda-passou-diz-blogueira-shame>> Acesso em 25 mai. 2015.

¹⁴⁰ VALOIS, Carla. Blogueira Shame: "Meu site virou porta-voz do povo", diz autora ao FFW. *Portal Fashion Forward*. 4/10/2012. Disponível em < <http://ffw.com.br/noticias/moda/blogueira-shame-meu-site-virou-porta-voz-do-povo-diz-autora-ao-ffw/> > Acesso em 25 mai. 2015.

Só há espaço para um blog como o *Shame on you Blogueira!* caso exista uma indignação ou cobrança social do trabalho que as blogueiras de moda têm oferecido na rede. Fica evidente, portanto, que ao longo da institucionalização das práticas muitas delas ainda eram incoerentes, exigindo por parte do leitor um olhar crítico e de discernimento do conteúdo comercial e pessoal. Nesse sentido, a blogueira *Shame* atuava como uma fiscal das práticas de blogagem. Em entrevista à *Veja*¹⁴¹, Priscilla Rezende comenta as controvérsias relacionadas ao conteúdo pago nos blogs:

O mais triste é que a maioria [das blogueiras] fala que comprou o produto ou ganhou de aniversário. Acho isso inaceitável. É uma mentira muito grande que engana as leitoras com muita facilidade. Recebo muitos emails de meninas me agradecendo por ter aberto seus olhos em relação a isso. Leitoras que gastaram tudo o que tinham para comprar os produtos que as blogueiras indicaram como “dica de amiga”, que “não vivem mais sem aquilo”, quando, na verdade, elas nem usaram o produto. Acho isso a pior parte, pois elas enganam adolescentes e fazem com que gastem tudo que têm e o que não têm para tentar acompanhá-las.

Dessa forma, não apenas o *Shame on you Blogueira!* se estabelece como um espaço de denúncias de irregularidades, mas também atua como um estímulo à *literacia digital*. Ele aponta alguns aspectos da própria mídia digital e as relações que se dão em espaços como o blog, algo novo na rotina de consumo midiático dos sujeitos.

E, ainda mais, aqui se vê uma vigilância da produção das blogueiras. Em um jogo parecido com aquele das sociedades disciplinares narradas por Foucault: a vigilância difusa passa a ser interiorizada pelo sujeito. O sujeito ideal é o sujeito dócil aquele que fez da disciplina as regras de seu próprio ego. No caso das blogueiras, essa vigilância que vem tanto das leitoras quanto de outra blogueira “[...] permite ao poder disciplinar ser absolutamente indiscreto, pois está em toda parte e sempre alerta [...]” (FOUCAULT, 2014c: 174). No fim, essa ação ainda que intuitiva exerce uma função de internalização da vigilância por parte das blogueiras: deve-se fazer conteúdo comercial com transparência, caso contrário, seu trabalho será descredenciado perante os públicos.

E ainda que a Blogueira Shame não seja a representação de um poder específico – já que isso não é a única condição para o exercício do poder na perspectiva foucaultiana –, ela é capaz de propagá-lo já que: “nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles” (FOUCAULT, 1995, 183). E o “poder” de Priscilla Rezende é

¹⁴¹ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/o-boom-dos-blogs-de-moda-ja-passou-diz-blogueira-shame/>> Acesso em 25 mai. 2015.

colocar em discussões os padrões necessários e urgentes para a institucionalização das práticas das blogueiras de moda.

Se até então a blogosfera de moda era apenas mais uma possibilidade de produzir e compartilhar conteúdo na rede, o avanço em direção à profissionalização os afasta dessas primeiras motivações. Pedroni (2015) afirma que esse momento coloca os blogs no mesmo paradoxo das revistas de moda; em uma natureza dupla entre o cultural e comercial (*Janus-faced structure*). Para o autor, a relação entre “[...] blogagem e apoio financeiro é ambígua e lembra o problema do equilíbrio entre uma linha editorial independente e a influência das companhias que compram [...] espaço publicitário” (PEDRONI, 2015: 182, tradução nossa). Aquele pacto estabelecido com as leitoras do blog pode se esvaír, uma vez que a motivação intrínseca de compartilhamento, amor pelo blog e pelas trocas sociais, é transformada em uma motivação extrínseca: a compensação monetária.

Até aqui, a autoridade das blogueiras não era definida pela capacidade de se relacionar com marcas e mercados distintos. Esse valor não era considerado nas trocas simbólicas da rede. Chegando nesse ponto, uma blogueira de moda bem-sucedida era aquela que conquistava popularidade na blogosfera por conta de seu conteúdo e relacionamento com os leitores. Quando o mercado adentra as dinâmicas da rede ocorre uma reinvenção do que é destaque e prestígio: tornar o blog uma fonte de renda não apenas parece a consolidação de um lema geracional de “trabalhar com o que se ama”, mas legitimar-se em outras instâncias. As parcerias não são relevantes apenas para as marcas de moda e beleza, mas para as blogueiras que veem nessa possibilidade de associação, um veículo de disseminação de seu conteúdo para públicos ainda maiores. Isso porque não se deve ignorar o poder e influência das próprias marcas, capazes de colocar as blogueiras em espaços para além do digital e expô-las, também, para outras marcas.

8. ETAPA PROFISSIONAL

Algo que fomos tratando insistentemente ao longo de nossa tese é a periodização das etapas de profissionalização da blogosfera de moda. A apresentação ordenada cumpre uma exigência lógica de escrita e apresentação, e os exemplos mais enfáticos com blogueiras da fase de vanguarda (que aparecem ao longo de todas as outras etapas) também dão um caráter ordenado ao tempo. No entanto, a etapa profissional define uma divisão importante: aqui, a grande maioria das blogueiras de vanguarda já estão em uma etapa mais profissionalizada de sua prática de blogagem. Isso não significa, no entanto, que todos aqueles que detêm um blog de moda sejam considerados profissionais – entendendo profissional como alguém que tem o blog como seu único ofício e fonte de renda.

Ainda assim, esse cenário acaba exigindo posturas mais próximas da profissionalização até de blogueiras recém-chegadas que ainda não ultrapassaram a legitimação. O amadorismo que caminhou ao lado das blogueiras não faz parte da blogosfera contemporânea, ainda que a cada dia cheguem mais e mais amadoras para a prática. Na mesma lógica, uma blogueira que começa hoje um blog (ou canal no YouTube ou perfil no Instagram), ainda que consciente das práticas institucionalizadas, deve passar por períodos de vanguarda e anonimato e de legitimação perante leitores e pares. Na prática, a ordenação lógica é cíclica.

Este último capítulo caracteriza a etapa que nomeamos de **profissional** da blogosfera de moda brasileira. O desenvolvimento deste período deu-se ao longo de todos os anos da prática de blogagem e, por conta disso, há eventos analisados mais recentes e outros já datados, mas que reunidos caracterizam aquilo que se entende por uma blogueira de moda profissional.

Assim, a etapa profissional é aquela que vislumbramos enquanto lemos (ou escrevo) esta tese. Ela representa o início de uma série de mudanças na reconfiguração do *status quo* de campos como o da Moda, do varejo, da Comunicação. Findado o prazo do depósito ainda havia processos de profissionalização em desenvolvimento e reestruturações importantes da prática. Alguns puderam ser acrescentados neste tomo, outros serão contemplados em pesquisas futuras.

8.1 Equipes de trabalho

A etapa de institucionalização e a forte entrada dos processos comerciais nos blogs de moda acelerou sua profissionalização. O espaço virtual criado com a intenção de compartilhamento passa a constituir-se como um espaço de partilha possível de ser rentabilizado. As demandas, porém, são outras e se pautam pela agenda do mercado publicitário e não apenas pelo desejo único de compartilhamento. Nesse sentido, o ritmo de trabalho aumenta e as blogueiras de moda começam a formar equipes.

Uma prática comum na blogosfera de moda durante os primeiros anos da década de 2010 era a equipe de colaboradores, composta por blogueiros com menor visibilidade na rede que escreviam colunas fixas para um blog mais conhecido do público. Nas palavras de Lu Ferreira, a colaboração funcionou da seguinte forma no blog Chata de Galocha¹⁴²:

[...] Chegou um momento em que dava muito trabalho eu conseguir trabalhar – eu tinha um emprego, né – e atualizar o blog com a frequência que eu gostaria. Então eu falei: “Poxa, olha que legal! Eu vou trazer gente aqui pra dentro que vai me ajudar a manter blog sempre atualizado e vai ao mesmo tempo trazer novos assuntos, né, novas opiniões e tal. A primeira equipe do Chata eu montei via Twitter. Eu tuitei: “gente, tô pensando em ter colaboradores”. Aí me mandaram vários e-mails e aí eu escolhi as pessoas que eu achava que tinha mais a ver e eu tinha oito colaboradores o que hoje eu acho muito, mas na época rolava. E aí cada um falava de uma coisa e cada um tinha uma tag fixa – que é o jeito que eu gosto de ter colaboradores no blog assim, sabe?

Há dois pontos importantes na enunciação da blogueira: à época, Lu Ferreira ainda mantinha um trabalho formal em uma agência de publicidade, atuando como designer (sua formação). A necessidade de manter colaboradores estava mais relacionada a uma resposta imediata à demanda do mercado do que, de fato, à formação de uma empresa com seus próprios funcionários. A prática de reunir colaboradores de forma mais informal e com o foco voltado para a produção de textos já era algo mais comum não apenas na blogosfera de moda, mas em outros nichos. A blogueira Marina Smith, por exemplo, começou a colaborar com tutoriais de maquiagem para o blog Petiscos por volta de 2009¹⁴³:

[...] Há uns três anos mais ou menos o pessoal do site entrou em contato comigo dizendo que a Júlia [Petit, do blog Petiscos] gostava muito dos meus tutoriais e eles queriam saber se eu não queria fazer parte da equipe, se eu não queria ser uma das colaboradoras. E eu disse que sim, né? Claro! Com certeza!

A colaboração seguia a mesma dinâmica daquela empregada na etapa de legitimação em que as blogueiras divulgavam o trabalho de colegas para fortalecer a *comunidade de escolha* construída pela e na blogosfera. A colaboração era útil para o blog principal que buscava aumentar seu ritmo de produção e proveitosa para os menores que podiam divulgar seus textos em espaços com mais leitores. Essa tática é contada por Bruna Vieira do blog *Depois dos Quinze* no post “Seja um dos colaboradores do blog” (Figura 20)¹⁴⁴:

¹⁴² Vídeo “Bate papo sobre o blog!”, publicado em 23 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pd5pMAUQOjE>> Acesso em 17 jul. 2016.

¹⁴³ Vídeo “Como eu fui parar no Petiscos” publicado em 24 de dezembro de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=gNUXKci0Tt4> Acesso em 17 jul. 2016.

¹⁴⁴ Post publicado em 13 de abril de 2013. Disponível em: <<http://www.depoisdosquinze.com/2013/04/13/seja-um-colaborador-do-blog/>> Acesso em 17 fev. 2018.

Figura 20 – Post no blog de Bruna Vieira

Fonte: Blog Depois dos Quinze

Acho que grande parte dos leitores desse blog também escrevem [sic]. Por profissão ou hobby. Para fazerem com que entendam alguma coisa ou talvez, serem compreendidos por alguém. Reparei isso há um tempinho, lendo os comentários e vendo os links de seus respectivos blogs no final de cada mensagem. Desde então, fiquei pensando no quanto seria incrível se eu conseguisse encontrar uma maneira de reunir e compartilhar esse talento por aqui diariamente. [...] Como assim? A ideia é que qualquer leitora possa escrever no Depois Dos Quinze. Desde que, claro, conheça a linguagem do blog e tenha algo muito interessante para mostrar ou contar. A colaboração não será remunerada, mas se o conteúdo for realmente bom, além da exposição, a pessoa ganha novos visitantes. Seja no blog, tumblr ou perfil no facebook. Gostaram da ideia? Já estou ansiosa para receber a tonelada de emails.

A iniciativa de Bruna talvez não tivesse espaço em uma blogosfera altamente rentável e profissionalizada como a de hoje, mas reflete a máxima da cultura da participação em rede e do excedente cognitivo: a reunião de diversos sujeitos com a intenção de produzir um bem maior, normalmente, por paixão. Nesse ritmo, os blogs e blogueiros apoiam uns aos outros e as comunidades cresciam e se consolidavam.

Mas a profissionalização começou a exigir novas estratégias e Lu Ferreira retoma sua experiência com a equipe de colaboradores¹⁴⁵:

Até que cada um... Eles foram saindo. Não podia. Compromisso [ruídos]. Hoje em dia eu tenho colaboradores no blog, mas aí é um outro esquema, é uma coisa mais profissional.

¹⁴⁵ Vídeo “Bate papo sobre o blog!”, publicado em 23 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pd5pMAUQOjE>> Acesso em 17 jul. 2016.

Quando a blogueira se refere a *uma coisa mais profissional* ela evidencia que aquilo que era feito antes era amadorismo. Enquanto as colaborações tinham como único objetivo a troca entre a comunidade de blogueiros, faltava algo mais “profissional” a essa prática. O discurso circulante do senso comum associa o amadorismo à falta de comprometimento. Quando a blogueira sinaliza que os colaboradores foram saindo por conta de outros compromissos, parece haver aí a ausência de um comprometimento que deveria existir em um trabalho formal, por exemplo. É por isso que Lu Ferreira menciona a ideia de um esquema mais profissional como solução do problema. Assim, em 2015 o blog *Chata de Galocha* já tinha uma equipe própria com colaboradores na produção de textos, fotos, edição de imagens.

Ainda antes, em 2012, o blog Garotas Estúpidas de Camila Coutinho reunia uma equipe com “fotógrafo, dois colunistas, um responsável pelas finanças e uma pessoa que cuida do departamento comercial” em um período em que seu blog já era visitado por 85 mil pessoas por dia¹⁴⁶. E apenas um ano depois, em 2013, a equipe de Camila Coutinho tinha objetivos comerciais ainda mais específicos para os formatos de parcerias comerciais possíveis entre seu blog e as marcas de moda e beleza¹⁴⁷:

Tenho uma pessoa específica no comercial do blog e uma cuidando da parte de licenciamento, participação em campanha etc..

As especificidades das equipes têm relação com o ritmo de produção, estilo e formato do blog. Um blog focado em tutoriais de maquiagem, a título de exemplo, prioriza em sua equipe um fotógrafo em detrimento de um jornalista para a produção de textos. Em situação análoga, Helena Bordon, em 2013, privilegiava uma estrutura que permitisse a produção de *looks do dia* durante as semanas de moda¹⁴⁸:

[Qual é a estrutura do blog?] Tem eu, uma redatora, um estagiário e os meus dois sócios, um no financeiro e o outro advogado. Preciso dessa estrutura, porque sozinha não daria pra ir pra semana de moda, por exemplo. De lá eu mando as fotos e eles sobem.

Da mesma forma, o tamanho das equipes vai se adaptando às necessidades de profissionalização da prática e aumento no número de acessos ao blog. O Petiscos, de Julia

¹⁴⁶ Dado obtido em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/internet/nao-acordei-cinderella-diz-autora-do-blog-garotas-estupidas/n1597611739597.html>> Acesso em 12 out. 2015.

¹⁴⁷ Blogueira & Empresária: Camila Coutinho. *Site Lilian Pacce*. 17 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-camila-coutinho/>> Acesso em 17 fev. 2018.

¹⁴⁸ Em entrevista para o site de Lilian Pacce, sob o título “Blogueira & Empresária: Helena Bordon”, em 19 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-empresaria-helena-bordon/>> Acesso em 17 fev. 2018.

Petit, em 2012, comportava uma redação com 11 redatores, seis colunistas, quatro funcionários no atendimento e dois na parte financeira¹⁴⁹. Dois anos depois, em 2014, o blog empregava uma equipe de 30 pessoas¹⁵⁰.

Nesse mesmo sentido, o crescimento do blog de Thássia Naves (fundado em 2009) também é passível de acompanhamento por meio do crescimento de sua equipe. Em 2013¹⁵¹:

[Mas você tem uma equipe trabalhando com você, não?] Não, só fotógrafo. Mas muitas vezes é minha mãe e minha irmã que postam as fotos. Todo o conteúdo editorial é feito por mim.

E em 2014¹⁵²:

O meu blog é inteiro escrito por mim. Disso eu não abro mão. [...] Agora, fotos, financeiro, comercial, assessoria de imprensa são outras pessoas. [...].

A equipe de Thássia Naves deixa de ser composta apenas pela blogueira para hoje, reunir relações públicas, assessoria de imprensa, comercial, comunicação, financeiro, assistente pessoal, fotógrafo e produtor audiovisual, de acordo com o relato compartilhado no documentário *Thássia.Doc* sobre sua trajetória¹⁵³.

As equipes dos blogs são mais do que apenas um auxílio na produção e execução das tarefas de blogagem, a formação de uma equipe é resultado da transformação do passatempo em uma empresa que contrata funcionários, emite notas fiscais. O blog passa a se constituir como uma mídia, um veículo autônomo produzindo conteúdo na rede de forma independente.

Para algumas blogueiras, no entanto, a formação de equipes não foi um passo necessário. Ainda que isso não reduza a profissionalização. Fato é que com o surgimento das plataformas de blogs, na etapa de institucionalização, os trâmites financeiros e de comunicação dos blogs passaram a ser de responsabilidade dessas empresas. Camila Coelho, por exemplo, integrante da rede F*Hits, em 2014¹⁵⁴, tinha “[...] uma verdadeira máquina funcionando para ela: seu

¹⁴⁹ CLASEN, Luisa. YouPix visita: Petiscos. *YouPix*. 09 de agosto de 2012.

¹⁵⁰ Informação obtida em BRISSAC, Chantal. Musa digital. *Revista 29 Horas – A revista do aeroporto de Congonhas*. Ed. 62, dezembro de 2014

¹⁵¹ MARTINI, Elis. O que é que a Thássia tem? Blogueira fala sobre moda, sucesso e concorrência. FFW. 05 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/gente/vida-de-blogueira-falamos-com-thassia-naves-sobre-moda-e-sucesso/>> Acesso em 05 out. 2016.

¹⁵² RANGEL, Juliana. Giro entrevista a blogueira de moda Thássia Naves. A cidade ON, 03 de março de 2014, Ribeirão Preto. Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/lazerecultura/giro/NOT,2,2,930088,Giro+entrevista+a+blogueira+de+moda+Thassia+Naves.aspx>> Acesso em 23 out. 2016.

¹⁵³ Documentário *Thássia.Doc* (2017). Direção, edição e idealização: Rhaiffe Ortiz). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2_hGKqphvN8> Acesso em 23 ago. 2017).

¹⁵⁴ Take a picture. *Revista Elle*. Ed.318, ano 26, novembro 2014.

marido, Ícaro Coelho, cuida da área comercial e tira fotos, a empresária, Alice Ferraz, analisa licenciamentos parcerias e projetos [...] e outra equipe cuida da produção de seus vídeos”. E, levando em conta as demandas renovadas do mercado digital, em 2015¹⁵⁵, Camila acrescentou a sua equipe uma pessoa responsável pela leitura dos comentários e produção de relatório semanal com as dúvidas mais frequentes de suas seguidoras e leitoras.

Não apenas plataformas de blogs passaram a ser intermediárias entre as blogueiras de moda e as agências de publicidade e/ou marcas, mas *agências de casting*. Essas não agenciam a carreira da blogueira, como as primeiras, mas cuidam da negociação com as marcas. Se uma marca de produtos para cabelos está em busca de uma blogueira para uma parceria comercial, essa busca pode ser feita nas agências de *casting* (Figura 21).

Figura 21 - Exemplo do site da agência de casting MZ.id.

Fonte: <http://mzid.com.br>

Outra comum configuração das equipes é a de trazer os companheiros das blogueiras ou familiares para cargos na empresa. Thássia Naves tem como assistente sua própria mãe; a blogueira Lu Ferreira emprega o marido como fotógrafo e produtor audiovisual e sua irmã como assistente comercial. As blogueiras Carla Lemos, Taciele Alcolea e Alice Salazar trabalham ao lado dos maridos. No início, a prática era vista como algo curioso, como mostra a reportagem da revista TPM de 2013 com a blogueira Lia Camargo - que ainda mantém o marido como

¹⁵⁵ Camila Coelho é a blogueira que mais fatura no Brasil. Terraço Paulistano. *Veja* São Paulo. 26 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://Veja.sp.abril.com.br/blog/terraço-paulistano/camila-coelho-e-a-blogueira-que-mais-fatura-no-brasil/>> Acesso em 2 mar. 2017.

funcionário de seu blog¹⁵⁶: “Um dos passos mais curiosos foi ter contratado o namorado, quatro meses atrás, para cuidar da área comercial, em troca de 20% do faturamento dela. ‘É bem mais do que ele ganhava no emprego antigo’, garante ela, que emprega 12 pessoas, entre colaboradores de texto, designers e programadores”.

É assim que a profissionalização se inicia. As blogueiras formam equipes para conseguirem responder às demandas do mercado e conduzir todo o trabalho que vem fazendo e que aumenta a cada dia. Nesse ritmo, outra decisão é importante: a blogagem em tempo integral.

8.2 Blogueira em tempo integral

Em pesquisas conduzidas paralelamente à redação desta tese (Karhawi, 2016a), buscamos compreender de forma exploratória qual era o discurso circulante acerca da prática das blogueiras de moda. Entre as questões direcionadas a um público de 52 respondentes¹⁵⁷, indagava-se: *para você, blogueira de moda é profissão?*. Destes, 42 responderam de forma positiva. Ao serem convidados a justificar sua resposta, observou-se que a maioria dos respondentes atrelaram a noção de profissão ao retorno financeiro. Poderíamos justificar esse posicionamento pelo o que se entende como uma visão tradicional da profissão. Machado explica que, em uma tentativa de eliminar a diferenciação entre as profissões e semi-profissões, Wilbert Moore define que “[...] a melhor maneira de identificar um profissional seria oferecendo uma escala de atributos sociológicos” (MACHADO, 1999: 590). O primeiro atributo se baseia na seguinte evidência: “aqueles indivíduos que atuam em uma atividade o fazem em tempo integral e vivem da remuneração proveniente dessa ocupação”, portanto, são *profissionais* (MACHADO, 1999: 590). O atributo sociológico parece refletir, assim, um discurso circulante acerca do que é profissão na sociedade capitalista contemporânea. Tanto é que as justificativas mais recorrentes à pergunta *blogueira é profissão?* foram o retorno financeiro e a dedicação (alguns respondentes se referiram, especificamente, à dedicação

¹⁵⁶ COMO elas multiplicam - Lia Camargo, blogueira: “Dinheiro é para realizar sonhos”. *Revista TPM*. Ano 12, n. 136, outubro de 2013.

¹⁵⁷ A pesquisa de caráter exploratório tinha a intenção de abordar outros aspectos da blogosfera de moda que não são contemplados em nossa tese; como o discurso circulante sobre as blogueiras junto aos seus públicos. Assim, o artigo “A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório” tinha como problema de pesquisa a questão: qual a opinião do público, leitor ou não de blogs, sobre o fenômeno da blogosfera de moda?. Para tal, entre os dias 9 de junho e 22 de junho de 2016 compartilhamos via Facebook e LinkedIn um questionário composto por perguntas abertas e fechadas sobre blogs e profissão. Obtivemos um total de 52 respostas, um número pequeno frente às pesquisas quantitativas, mas significativo para o caráter do trabalho. As questões abertas do questionário eram: Qual sua profissão e/ou área de atuação?; O que é ser blogueiro para você?; Qual sua opinião sobre o fenômeno das blogueiras de moda?; O que é preciso saber e/ou fazer para ser blogueira de moda?; Para você, “blogueira de moda” é profissão?.

exclusiva e integral ao blog).

Sabendo que grande parcela da primeira onda de blogs era mantida como um passatempo, conciliado com empregos formais e/ou faculdade, ao longo da profissionalização essa rotina sofreu alterações. Ao resgatar sua trajetória profissional em texto publicado no Instagram¹⁵⁸, a blogueira Bruna Tavares, do *Pausa para Feminices*, afirmava que:

Quando criei o blog, logo depois de me formar em jornalismo, não tinha pretensão nenhuma. Fiz um blog com a esperança de colocar algum tipo de portfólio online. Nem no meu mais delirante sonho eu poderia imaginar que iria fazer do blog minha profissão. ISSO NÃO EXISTIA ainda de fato! Minha ideia deu certo. [...] Entrei na Abril como freela e terminei como Editora de Beleza. [...] Em 2012 se não me engano tomei a difícil decisão de largar uma carreira em ascensão para me dedicar integralmente ao blog. Que na altura do campeonato estava me pagando melhor que o cargo de editora. O blog, que tinha 4 mil acessos por dia, passou para 100 mil. [...].

Apesar da carreira como jornalista, a opção de Bruna em se dedicar integralmente ao blog é um passo em direção àquilo que se compreende por *profissional*. E o discurso de Bruna está orientado com uma finalidade muito clara: justificar sua escolha por algo ainda indefinido em detrimento de uma carreira “em ascensão”. Essa função de finalidade do discurso é mostrar que o trabalho informal como blogueira lhe rende mais financeiramente do que aquele conquistado com sua formação superior. Aqui, destacamos a primeira motivação compartilhada entre as blogueiras de moda para trabalhar integralmente com o blog: **alta renda obtida com a nova ocupação**. A mesma motivação também é comum a Camila Coutinho:¹⁵⁹

Eu era estudante de moda e trabalhava em uma fábrica de surf wear de Recife. Eu era estagiária, fui promovida, e com um anunciante o blog começou a pagar meu salário. [...] Aí eu pedi demissão, porque me dava mais prazer fazer o blog.

Ainda que Camila atribua a razão de sua demissão ao prazer em blogar, a questão monetária aparece em seu discurso. Ao apontar os dois motivos, Camila mostra a eficácia do *ethos* que “[...] se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado” (MAINGUENEAU, 2011: 98). O que Camila deixa implícito é a importância dada à noção de amadorismo, de fazer algo por amor. Mesmo ao longo da profissionalização, essa noção continuou acompanhando as blogueiras de moda passando a ser, inclusive, uma exigência das leitoras que viam a questão comercial tomar conta do caráter

¹⁵⁸ Publicado em 09 de fevereiro de 2016. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BBjGrIcg07o/> > Acesso em 09 fev. 2016.

¹⁵⁹ ILOVATE, Nathalia. Não acordei Cinderella", diz autora do blog "Garotas Estúpidas. IG – Jovem. 03 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/internet/nao-acordei-cinderella-diz-autora-do-blog-garotas-estupidas/n1597611739597.html>> Acesso em 23 nov. 2017.

pessoal da blogosfera. Assim, Camila evidencia a possibilidade de viver da prática financeiramente, mas não negligencia a motivação fundante do *Garotas Estúpidas*.

Por sua vez, Sabrina Olivetti, uma das três blogueiras responsável pelo *Coisas de Diva*, tornou-se blogueira em período integral ainda antes da prática consolidar-se como uma alternativa estável financeiramente. Em vídeo de 2015¹⁶⁰, Sabrina fala sobre suas motivações:

Eu sou designer. Eu também fiz pós-graduação em marketing e até uns dois anos atrás [2013] eu trabalhava como designer num jornal aqui em Curitiba. Só que aí chegou uma hora que o meu trabalho começou a atrapalhar o blog, e o blog começou a atrapalhar o trabalho, sabe? Eu quis me dedicar ao blog. Eu ainda... Naquela época o blog ainda não rendia tão bem, e foi uma decisão muito difícil porque era um risco que eu tava tendo, uma decisão muito arriscada. Eu não sabia como que ia ser no blog, mas eu achei que seria o momento de me dedicar ao blog já que essa demanda de tempo tava acontecendo e eu achei que era hora de investir de uma vez por todas o meu tempo só no blog e ficar só com ele.

Apesar de negligenciar a questão financeira em sua enunciação, Sabrina apoia-se em uma formação discursiva vigente que confere sentido a sua decisão: é possível sustentar-se apenas com o blog. Ainda que não mencione, a implicatura revela que a escolha em se dedicar integralmente ao blog só é possível por conta da renda obtida por meio dessa ocupação. Ainda assim, Sabrina dá destaque à outra motivação para atuar como “blogueira”: **a impossibilidade de conciliar trabalhos diferentes**. O que aparece também no relato sobre a carreira de Lu Ferreira¹⁶¹:

Desde 2010 que o meu trabalho é o blog, então já tem muito tempo, né gente? A gente já tá em 2015 então são cinco anos em que eu me dedico integralmente a produzir conteúdo para a internet. E, enfim, sei lá quando que isso vai parar. Ehn... Se eu larguei a minha antiga profissão? Larguei. Eu não dou conta mais de ser designer, eu já – no início, em 2010, acho que até o meio de 2011 eu ainda fazia um ou outro projeto, mas eu não dava conta, sabe? Eu comecei a atender as pessoas mal, eu não tinha disponibilidade mesmo e aí eu me senti mal e falei: “não, se é pra atender mal é melhor não atender” e aí eu parei. Claro que eu ainda faço as coisas pro blog, ainda faço layout pro blog, faço montagem e tal, não é a mesma coisa, mas ainda tem lá um resquício da designer que um dia eu fui.

Lu Ferreira lança mão das mesmas estratégias enunciativas de Sabrina e Camila: dá destaque à justificativa que não a aproxima de uma motivação extrínseca para o trabalho como blogueira, mas sempre uma motivação intrínseca ligada ao bem-estar, tempo, prazer. Por sua vez, Andreza Goulart¹⁶² apenas pontua a dificuldade em encontrar equilíbrio na lida com as

¹⁶⁰ Vídeo: “As leitoras perguntam: tudo sobre o blog!” publicado no canal *Coisas de Diva* em 28 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=leOOgpziLBA>> Acesso em 11 nov. 2017.

¹⁶¹ Vídeo “Dieta, críticas, cabelo vermelho... Respondendo leitores!”, publicado em 20 de março de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tx5oR3VR3g>>. Acesso em 16 mai. 2016.

¹⁶² Vídeo “TAG: Lado Bom e Ruim de ser Blogueira” publicado em 5 de julho de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pNXiQNNmnfE>> Acesso em 10 dez. 2017.

duas profissões que mantinha:

Figura 22 – Andreza Goulart em vídeo no YouTube

Fonte: Canal Andreza Goulart

Eu só descobri que eu queria isso como profissão quando realmente começou a me dar mais trabalho que a minha profissão. Não que seja um trabalho ruim, é um trabalho bom, mas, éh, quando eu decidi que eu queria realmente isso como profissão foi quando eu tive que trocar a fisioterapia por isso. [...] Então, éh, eu decidi que seria minha profissão que eu iria me dedicar exclusivamente quando realmente eu não consegui mais administrar tudo. Mas, éh, ser blogueiro e ser fisioterapeuta foi assim - foi por - foi por um grande período as duas profissões, assim, juntas. Eu ia carregando as duas até eu ver que realmente não dava.

Andreza não elenca motivos intrínsecos para a guinada em sua carreira, mas já evidencia a percepção de seu blog como uma profissão que coloca em equivalência à de fisioterapeuta. Outra blogueira que também evidencia a impossibilidade de conciliar dois empregos, o de blogueira e de editora de conteúdo digital da revista *Gloss* (fora de circulação desde 2013), é Lia Camargo¹⁶³:

Eu tinha o emprego dos sonhos. Eu era editora numa revista da maior editora do Brasil. Eu tinha tudo, todos os benefícios que eu poderia ter naquela profissão. Só que o meu blog ele pedia mais tempo, então, aconteceu [sic] viagens, aconteceu coisas que eu não podia ir por causa do trabalho no escritório e ele dava mais dinheiro já. Eu comecei a trabalhar e colocar os dois na balança e ver que com o blog eu podia ganhar mais dinheiro, ter meus horários e ser mais livre, né. Ficar... Não precisava fazer tanta reunião, não precisava de tanta burocracia, eu ia ser minha chefe, e aí eu tive que escolher.

¹⁶³ Vídeo "Tinha um emprego dos sonhos, mas com meu blog podia ser mais livre", publicado em 16 de outubro de 2015, no canal do YouTube do Sebrae SP. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VK7LfVI31OQ>> Acesso em 14 dez. 2017.

Além das motivações intrínsecas para dedicar-se de forma exclusiva ao blog, Lia também traz os ganhos como uma motivação. Mas além desta, a blogueira coloca em circulação uma outra motivação: **o desejo de autonomia**. No item 2.3 desta tese, discutimos o mundo do trabalho na contemporaneidade e um dos pontos importantes daquilo que se entende como um sujeito bem-sucedido na sociedade capitalista contemporânea está relacionado à autonomia, ao empreendedorismo, à flexibilização do trabalho. Ainda que em detrimento de direitos trabalhistas, por exemplo. Na ponderação de Lia, ao decidir que não quer mais lidar com burocracias ou reuniões e ter mais tempo livre, ou seja, fora das estruturas organizacionais, a blogueira caminha na lógica desvelada por Boltanski e Chiapello na *cidade por projetos*. O sujeito inserido nessa dinâmica não divide com o burguês clássico do mundo industrial, o desejo de fazer parte de estruturas preexistentes ou ser julgado pelo seu caráter funcional; a personalidade, a capacidade de adaptação e de aprendizado são mais valorizados (Boltanski e Chiapello, 2009).

Na esteira dos autores, seria possível inferir que o surgimento da atividade de blogagem de moda como profissão se apoia em três pilares:

1) A *cidade por projetos* cria o desejo de estar sempre em atividade; o que justifica o fato de muitas blogueiras, antes da profissionalização e apesar de seu trabalho formal e remunerado, manterem um blog de moda apenas por *hobby*;

2) Boltanski e Chiapello (2009: 158) defendem que o homem da cidade por projetos, por ser leve e móvel, não cria raízes em empresas, trabalhos, organizações, mas em si mesmo. Ele é a *empresa de si*: “[...] única instância dotada de certa permanência num mundo complexo, incerto e móvel. [...]”. As blogueiras são empresas de si. São criadoras e criaturas de uma prática profissional que elas mesmas moldaram e moldam em suas rotinas diárias;

3) Em outro momento, trabalhar por conta própria, em uma atividade não-formalizada, seria utópico e irreal. Somente a flexibilização do trabalho permite que as blogueiras de moda encarem esse passatempo como profissão e dediquem-se exclusivamente a ele.

Entender o ponto de vista trazido por Lia é compreender, arqueologicamente, que nada se constitui por acaso. Nada se consolida em qualquer lugar e espaço. Há sempre um cenário favorável para algumas práticas (e discursos). Inclusive aquelas que a motivam, ou não, a encarar o blog como “emprego”.

Em cada escolha por ocupar-se exclusivamente com o blog, os relatos das blogueiras evidenciam um crescimento no número de acessos do domínio. Trata-se, afinal, de um resultado do aumento no número de postagens por dia; a consequência mais imediata do novo status de

blogueira como profissão. Sabendo disso, há outra motivação identificada para a escolha da dedicação exclusiva: **a vontade de acelerar o crescimento do blog.**

Bom... Eu nunca quis, nunca planejei ser blogueira por profissão. Eu tava trabalhando no Terra há dez anos, adorava meu emprego [...]. Trabalhava o dia inteiro no Terra e depois a noite escrevia post pro blog, deixava coisa pronta, de manhã cedo fazia foto e tal. Então nunca – assim – pensei: “nossa, vou ser blogueira”. Aí o que aconteceu é que no final de 2012, o Terra teve um ano super ruim e eles fizeram uma demissão em massa e nessa demissão em massa eu fui junto. Eu fiquei super triste e tal, mas mesmo assim o que eu pensei: “Não, então agora vou procurar um outro emprego e ao mesmo vou montar um escritorzinho em casa para fazer trabalho freelance” [...]. Então com o dinheiro da rescisão eu comprei um computador super bom e tal, aproveitei pra investir numa câmera melhor pro blog e aí tá. Tava fazendo uns freelas, tava vendo vaga de emprego e não tinha nada assim super bom como era o que eu tinha com o Terra. E nesse meio eu: “Tá, vou investir no blog, também vou escrever mais posts por dia, vou melhorar a qualidade das fotos e tudo mais”. E nisso [...] eu vi que teve um crescimento tão grande no número de acesso no blog quando eu tinha mais tempo de me dedicar só a ele que eu pensei: “Bom, já que não tem nenhuma proposta de emprego legal no momento, vou ficar só no blog”.

O relato acima é de Marina Smith, do *2Beauty*, ao responder em vídeo¹⁶⁴ a pergunta “Como e quando percebeu e decidiu que ser blogueira era o que você queria como profissão?”. Suas motivações são similares as de Thereza Chammas, do blog *Fashionismo*:¹⁶⁵

O Fashionismo foi criado em março de 2008, numa época onde ele era apenas um hobby aleatório e a arquitetura era minha ocupação vigente. [...] Com o tempo, o blog foi tomando conta do meu dia, da minha cabeça e, sem nenhum clichê, do meu coração. [...] Em 2009, vi que o meu hobby poderia ser bem mais do que isso. Junto com meu então namorado (agora marido!), morei 6 meses em Nova York e por lá, além de estudar inglês, fiz curso de moda na Rennert e Image Consultant e Fashion Stylist na FIT. Como as dicas diárias da cidade, o blog ganhou um novo fôlego e público cada vez mais se identificando com os assuntos abordados. Quando voltei de Nova York, decidi deixar a arquitetura de lado e investir no Fashionismo e, desde 2010, se tornou minha principal, única, exclusiva e melhor função! [...].

Marina e Thereza justificam o trabalho como blogueira a partir de uma percepção: quanto mais se produz conteúdo, mais o blog cresce. De maneira geral, essa costuma ser não apenas a estrutura que coloca em funcionamento as redes sociais digitais – os pares só conseguem estabelecer relações por meio da produção de conteúdo –, mas também é sustentáculo dos mecanismos de busca da rede; quanto mais publicação, mais fácil de um blog ser encontrado. Assim, a surpresa de Marina Smith com essa dinâmica, revela um desconhecimento desse “organismo” digital. Por outro lado, o investimento realizado por Thereza em cursos de moda acaba auxiliando na manutenção de uma *expertise*. De forma direta

¹⁶⁴ Vídeo “TAG – O lado bom e o lado ruim de blogar” publicado em 03 de junho de 2014. Disponível em: <<http://www.2beauty.com.br/blog/2014/06/03/video-tag-o-lado-bom-e-o-lado-ruim-de-blogar/>> Acesso em 12 jan. 2018.

¹⁶⁵ Informações obtidas na seção “Perfil” do blog Fashionismo. Disponível em: <<http://www.fashionismo.com.br/perfil/>> Acesso em 05 jan. 2018.

ou indireta – por meio dos posts – esse conhecimento exerce a função de um capital importante no campo da blogosfera alçando-a a um patamar de formadora de opinião na rede. Característica, como visto, essencial para a prática da blogueira de moda.

Ainda tratando das motivações que fazem com que um passatempo se torne uma atividade em tempo integral, o texto¹⁶⁶ publicado no blog de Helô Dela Rosa permite mais inferências, dessa vez relacionadas à formação discursiva em que os discursos sobre a profissionalização da blogosfera de moda se articulam:

Antes de ter o blog eu já tive alguns empregos, uns 4 ou 5 talvez, mas sempre saía [sic] deles porque, por mais que eu gostasse das tarefas que eu tinha que desenvolver e fizesse tudo com carinho e atenção, eu não me encontrava no serviço. Não tinha afinidades com as pessoas que trabalhavam comigo e muitas vezes, também não era apaixonada pelo resultado final das coisas em que eu era envolvida... Então fiquei muito feliz (e fico até hoje todos os dias) quando o blog começou a me dar algum dinheiro! Pela primeira vez eu posso me dedicar a coisas que realmente acredito, falar de assuntos que realmente amo e ser eu mesma 24h por dia.

Assim como as colegas apresentadas anteriormente, Helô opta por ressaltar as motivações intrínsecas de seu desejo de viver do blog. Em seu texto, há espaço para crenças pessoais, amor e autenticidade. A motivação extrínseca (o dinheiro) é mais uma entre tantas outras. Mas o que o discurso de Helô revela são seus interdiscursos. Sabemos que “o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso” (MAINGUENEAU, 2011: 55). Isso significa que “o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros” (MAINGUENEAU, 2011: 55). O post de Helô traz à tona um interdiscurso em vigência ao longo da profissionalização da blogosfera: a ideia de que o trabalho de uma blogueira de moda é menos significativo do que outros. Trata-se de uma construção baseada em algumas condutas das blogueiras de moda, especialmente no que tange às relações com marcas patrocinadoras que acabara por fragilizar o processo de profissionalização da prática.

De qualquer forma, esse discurso faz parte de uma formação discursiva que ampara a produção de enunciados da mídia, das blogueiras e de suas leitoras. Em um vídeo de perguntas e respostas, a blogueira Lu Ferreira respondeu à seguinte questão enviada por uma leitora do blog: “Você gasta muito dinheiro viajando. De onde você arranja tanto dinheiro? Com o blog?”¹⁶⁷:

¹⁶⁶ Post “Eu não tenho cara de blogueira” publicado em 16 de maio de 2016. Disponível em: <<http://delarosa.com.br/eu-nao-tenho-cara-de-blogueira/>> Acesso em 19 fev. 2018.

¹⁶⁷ Vídeo “Dieta, críticas, cabelo vermelho... Respondendo leitores!”, publicado em 20 de março de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tx5oR3VR3g>>. Acesso em 16 mai. 2016.

O que eu faço hoje é o blog, o YouTube e o Instagram. Eu sou uma pessoa que gera conteúdo pra internet e é daí que vem a minha grana. Eu vendo espaços para anunciantes. Então quando vocês veem lá “publiteditorial” ou então um banner e tal é daí que vem o meu dinheiro. As pessoas pagam pra tá aparecendo naquele espaço. Então é. A grana que eu gasto viajando vem do blog porque é o meu trabalho. A grana que eu gasto viajando, a grana que eu gasto aqui em casa pra pagar conta de luz. [...] Eu viajo muito porque muitas vezes eu viajo a trabalho. Aliás, a maior parte das vezes eu tô viajando a trabalho. Gente, eu sei, meu trabalho é muito legal. “Ah, estou em New York Fashion Week”, gente, é trabalho! Eu tô lá porque eu tenho uma função a cumprir com a marca que me levou. Nunca é uma viagem assim “Uhul”, sabe? Eu tenho compromisso, eu tenho horário, você tem que tá nos lugares, você tem que entregar as coisas que as pessoas pedirem. Então é trabalho. É um trabalho muito legal, é um trabalho que me permite ir a lugares incríveis, viver coisas maravilhosas? É! Mas é um trabalho! Tem responsabilidades, tem prazo, tem coisa chata, tem todo esse lado também. Então a maioria das vezes que eu viajo é a trabalho e quando eu viajo a lazer, sim, o dinheiro vem do blog porque é isso que eu faço pra viver.

O vídeo é de 2015, ano em que levar a atividade de blogueira como profissão já era algo mais difundido (ao menos de acordo com os relatos apresentados anteriormente). Ainda assim, a questão da leitora revela uma incompreensão dessa possibilidade de atuação. A resposta de Lu Ferreira apresenta elementos que antecipam possíveis questionamentos de suas leitoras: “Eu sei”, “É um trabalho muito legal [...]? É!”. Nessa enunciação, a blogueira dialoga com outros enunciados. Isso porque “não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências [...]” (FOUCAULT, 2014b, 121). A tentativa da enunciatária é validar sua prática não apenas mostrando a possibilidade financeira de sustentar-se por meio dela, mas também as exigências formais que lhe recaem por conta dessa atividade. A mesma formação discursiva, mantenedora desses interdiscursos, ampara a enunciação de Marina Smith¹⁶⁸:

[...] A impressão que eu tenho é que as vezes as pessoas acham que porque elas levam cinco minutos pra ler um post sobre um batom ou cinco minutos pra ver um tutorial que, né, que eu levei cinco minutos pra fazer esse conteúdo. O que é, tipo assim, bem fora da realidade, por que, né? Não leva cinco minutos pra fazer um post! Tem que bater foto, tem que editar a foto, tem que escrever o texto, enfim, um monte de coisa. Depois tem que fazer follow up com comentário e tal [...].

Vê-se claramente que tanto a enunciação de Lu Ferreira quanto a de Marina Smith ilustram a passagem foucaultiana que estabelece: “um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados” (FOUCAULT, 2014b, 118), no caso delas, são os mesmos enunciados que desqualificam ou inferiorizam a atividade das blogueiras de moda. Entre as razões já formuladas para justificar o discurso circulante, há ainda um ponto trazido por Lala

¹⁶⁸ Vídeo “TAG – O lado bom e o lado ruim de blogar” publicado em 03 de junho de 2014. Disponível em: <<http://www.2beauty.com.br/blog/2014/06/03/video-tag-o-lado-bom-e-o-lado-ruim-de-blogar/>> Acesso em 12 jan. 2018.

Rudge, em entrevista ao UOL¹⁶⁹:

[...] As pessoas não reconhecem o trabalho de uma blogueira. Aham que é muito fácil e que não tem valor como o de um médico ou de alguém que estudou muito para conseguir um diploma [...]. Na verdade, ao contrário do que pensam, trabalho muito todos os dias. Eu e minha irmã [Maria Rudge] criamos todo o conteúdo do site. Não temos uma estagiária para ajudar.

Quando Machado (1999) elencou os atributos sociológicos necessários para se identificar uma profissão, além dos já mencionados “dedicação em tempo integral à atividade” e “remuneração proveniente dessa ocupação”, há outro atributo sociológico de Moore inscrito na formalização de um conhecimento. Ou seja, para identificar uma profissão é preciso reconhecer um corpo de conhecimentos que o coletivo compartilha, ou seja, habilidades e competências específicas. Tradicionalmente, esse saber é transmitido por meio de estruturas formais como cursos técnicos ou superiores que resultam na emissão de diplomas aferindo a validade desse conhecimento.

Ainda que diversas mudanças venham ocorrendo no mundo do trabalho, como já posto, a fala de Lala Rudge revela que a expertise formal em uma área ainda é encarada como algo essencial na sociedade contemporânea. A guinada paradigmática que colocou amadores e profissionais nos mesmos espaços parece não credenciar os primeiros ao posto de “atividade profissional”. É curioso observar que, no período de redação desta tese, em que os influenciadores digitais clamam para que sejam reconhecidos como profissionais, a mesma questão é colocada em xeque. As disputas se repetem; não importa qual a nova atividade em questão.

As blogueiras que passaram a se dedicar de forma exclusiva à blogagem o fizeram, portanto, por diversos motivos. Mais adiante, em uma blogosfera já profissionalizada, a intenção de ser blogueira já presume uma dedicação em tempo integral. E esse trabalho se configurou no formato de *home office*, em outras palavras, as blogueiras trabalhavam de casa, ainda que coordenando equipes remotamente. O formato facilitou a atuação das blogueiras por conta da flexibilização de horários, abrindo espaço na rotina para eventos de lançamentos de produtos, *presstrips* (viagens financiadas por marcas) e outros formatos de trabalho menos rotineiros.

Mas, em alguns casos, especialmente no de blogueiras que produzem vídeos, o espaço

¹⁶⁹ "A vida de blogueira é muito difícil", diz Lala Rudge no lançamento oficial de sua marca de lingerie. *Chic – Gloria Kalil*. 13 de novembro de 2012. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/a-vida-de-blogueira-e-muito-dificil-diz-lala-rudge-no-lancamento-oficial-de-sua-marca-de-lingerie>> Acesso em 19 fev. 2018.

do lar passou a ser substituído por escritórios próprios. Apenas a título de exemplos, a blogueira Juliana Goes inaugurou seu escritório em 2016 (Figura 23)¹⁷⁰, enquanto a blogueira Lu Ferreira anunciou a sede de sua empresa no início de 2018, o estúdio Chata de Galocha.

Figura 23 – Estúdio de gravação da blogueira Juliana Goes

Fonte: Blog Juliana Goes

As justificativas em ter um espaço dedicado apenas ao ofício profissional passam pela busca por uma separação entre o espaço pessoal e o espaço de trabalho; até o aprimoramento do conteúdo, com a possibilidade de se construir estúdios de gravação ou manter a equipe de colaboradores do blog em um esquema de redação.

8.3 A evolução dos formatos e das plataformas

A etapa profissional da blogosfera de moda foi preenchida não apenas por blogs, mas por outras plataformas de redes sociais digitais que foram espaços importantes para a diversificação das possibilidades de obtenção de renda. O Instagram e o YouTube são as plataformas que mais trouxeram mudanças para a blogagem de moda.

Lançado em 2010, o Instagram foi aos poucos fazendo parte da produção de conteúdo das blogueiras de moda. Thássia Naves fala da entrada e apropriação da rede em momentos diferentes. O primeiro em 2013, em entrevista para o FFW¹⁷¹ e o segundo, já em 2014, para a

¹⁷⁰ Informação disponível em: <<http://www.julianagoes.com.br/o-studio-jg/>> Acesso em 19 nov. 2017.

¹⁷¹ MARTINI, Elis. O que é que a Thássia tem? Blogueira fala sobre moda, sucesso e concorrência. FFW. 05 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/gente/vida-de-blogueira-falamos-com-thassia->

Folha de S. Paulo¹⁷²:

[Qual você acha que é o futuro dos blogs?] Acho que ainda tem muita gente descobrindo os blogs, ainda é atual. Por exemplo, veio o Instagram. Ele não matou o meu blog, ele serve como um complemento. Podem surgir mais complementos, mas ainda vou ter o blog, que vai ser a minha ferramenta principal. A audiência vai disseminando em todas essas redes.

Eu mesma faço e publico todos os posts. É um diferencial. Percebe-se na hora quando é a blogueira que escreve ou não. Tomo cuidado para não matar os acessos ao blog. Posto lá looks completos e só um detalhe no Instagram. São complementares.

A preocupação de Thássia Naves é preservar a produção de conteúdo do blog, entendendo-o como seu principal espaço de trabalho. Quando ela menciona a complementariedade dos posts, poderíamos destacar uma compreensão, quase intuitiva, da força de uma *narrativa transmidiática* nas redes: sempre existe uma matriz narrativa que se desenrola em múltiplas plataformas, com base no cerne teórico de Jenkins (2009). Lalá Noletto usa, inclusive, o termo *multiplataforma* para se referir ao conteúdo do blog e de outras redes, em entrevista à Lilian Pacce, em 2013¹⁷³:

As blogueiras são multimídia, não falam só através do blog mas em todas as redes sociais: Facebook, Instagram, Pinterest. Por exemplo: se eu vou fazer um post sobre saúde, acho que o Insta é muito curto e rápido pra uma explicação mais profunda sobre algo que pode colocar a saúde das pessoas em risco – o blog é que é a ferramenta ideal pra isso. Agora, se você quer postar um look sem muitos detalhes o Insta funciona bem. Indicar um link no Face já funciona melhor. Uma coisa não exclui a outra, são só formas a mais pra conversar.

A ênfase de Lalá está naquilo que faz sentido para o seu público reconhecendo as particularidades do conteúdo de acordo com a plataforma. A blogueira fala de uma *complementariedade narrativa*, da construção de uma narrativa transmidiática sem que antigas possibilidades sejam extintas em detrimento das novas.

Mas esse esforço talvez não tenha sido o suficiente. Mais adiante, mudanças significativas se estabeleceriam, como aponta Julia Petit ao responder e a uma pergunta enviada para seu canal no YouTube¹⁷⁴:

naves-sobre-moda-e-sucesso/> Acesso em 05 out. 2016.

¹⁷² Jovens fizeram de seus blogs e perfis nas redes sociais negócio milionário. *Folha de S. Paulo*. Online. 27/04/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2014/04/1445422-jovens-fizeram-de-seus-blogs-e-perfis-nas-redes-sociais-negocio-milionario.shtml>> Acesso em 17 fev. 2015.

¹⁷³ Blogueira & Empresária: Lalá Noletto. *Site Lilian Pacce*. 18 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-lala-noletto/>> Acesso em 17 fev. 2018.

¹⁷⁴ Vídeo “LAVA JATO, JOSÉ MAYER, PEPSI, FIM DA PROGRAMÁTICA E +”, publicado no canal Petit Comitê, em 13 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s_WaiT6RpQs&t=830s> Acesso em 20 abr. 2017.

[Você acha que ainda existe espaço para trabalhar com moda na internet ou ficou saturado e banalizado pelos blogs?] Eu acho que os blogs nem existem mais, né gente? Os coitados dos blogs foram engolidos pelo Instagram [...].

O vídeo foi filmado em 2017, anos após a entrada do Instagram no Brasil e, exatamente, quatro anos após a entrevista de Lalá Noletto. Se com a chegada de uma nova rede social digital, a busca era pela complementariedade, o passar dos anos concentrou a produção de conteúdo em um único local. Júlia Petit acredita que os blogs perderam força frente ao Instagram e não é a única com esse ponto de vista. Lu Ferreira contextualiza mais a situação em vídeo de 2016¹⁷⁵ quando analisava *looks* antigos. Ao começar seu vídeo, os *looks* eram aqueles que haviam sido postados no blog há anos atrás, quando foi preciso analisar o último *look do dia* postado, Lu Ferreira explicou:

Eu tô olhando o último look que eu postei no Instagram e não no blog porque ‘cês sabem que ao longo dos anos o Instagram foi tomando essa coisa de *look do dia* do blog, né. Tomo mundo prefere ver no Instagram do que no blog então eu diminuí um pouco a frequência no blog.

A chegada no Instagram começa a revelar algumas habilidades profissionais necessárias para a prática das blogueiras de moda. Ser produtor de conteúdo na rede é premissa para se exigir do profissional adaptação e inovação constantes. O Instagram pode ter sido o primeiro aplicativo de rede social digital a mudar consideravelmente a prática das blogueiras de moda, mas não foi o único. A cada nova demanda e nova tecnologia, exige-se que as blogueiras também acompanhem. Não apenas pelo teor da novidade, mas para poder acompanhar seu público – até então, apenas leitor – em múltiplas plataformas¹⁷⁶.

O leitor do blog é sempre aquele que indica o caminho. Isso porque a prática da blogagem, como já apontado, deve se sustentar pela legitimação do público. Se não há respaldo entre a audiência do blog, não há blog. Quando Lu Ferreira explica que diminuiu a frequência dos posts com *look do dia* porque não havia mais interesse, ela se refere àquilo que seu público prefere ou não ler. Dados de acessos do blog e números do Instagram podem ter revelado a predileção de sua audiência e é ela quem define as regras do jogo da legitimação dos blogs.

¹⁷⁵ Vídeo “TAG: Analisando looks antigos - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha” publicado em 14 de junho de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kaFzNLUGRz0>> Acesso em 19 nov. 2017.

¹⁷⁶ O Facebook também é uma rede importante para as blogueiras de moda, mas por questão de método e recorte amostral, não foi analisada nesta tese. Em acompanhamento informal da plataforma, observamos que nos anos de 2013 e 2014, o Facebook era usado com a intenção de direcionar para posts no blog. Apenas um complemento. Em 2016 e 2017, mais fortemente, a rede social tem sido encarada como mais uma possibilidade de produção de conteúdo autônomo.

Antes, não apenas o blog era o único parâmetro para medir o alcance de uma blogueira de moda, mas a noção de blogueira era limitada a esse formato. Com o Instagram, os números de seguidores passam a ser um novo signo de legitimidade de uma blogueira de moda. Assim, os números começam a refletir não apenas a consequência de um trabalho coerente (acessos por mês no blog), mas o próprio índice de sucesso pelo qual se deve almejar (o número visível a todos em seu perfil no Instagram deve ser significativo).

Esse símbolo de poder é visível nas matérias jornalísticas sobre a blogosfera de moda. Até 2013, a referência para dizer se uma blogueira era ou não uma “blogueira de sucesso” eram aos números de acesso ao mês em seu blog. A partir de 2014, a métrica mais valiosa são os números de seguidores no Instagram.

Mas não só o Instagram tem um papel de destaque no processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil, mas também o YouTube. Ao longo da tese, a noção de blogueira está estritamente atrelado ao blog. Ter um blog resulta em tornar-se uma blogueira. Acontece, no entanto, que ao lado dessa possibilidade existe outra que permite a inserção no universo das produtoras de conteúdo de moda na internet.

Em 2010, por exemplo, após anos da primeira postagem de Lia Camargo ou de Julia Petit em seus blogs, a mineira Camila Coelho estava publicando seu primeiro vídeo no YouTube: o passo-a-passo de uma maquiagem. Lançando mão dos termos usados pelo mercado, Camila Coelho inscrevia-se no grupo dos *vloggers*¹⁷⁷ ou *vídeo bloggers* e, mais especificamente, *vloggers de beleza*, jovens que ensinavam tutoriais de maquiagem e cabelo em vídeos no YouTube. Sobre os vlogueiros, tem-se que:

No Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. [...] Em matéria do jornal Extra, publicada em 17 de julho de 2010, PC Siqueira – um dos primeiros produtores de conteúdo brasileiros no YouTube – é chamado de videoblogueiro e, em algumas passagens, apenas de blogueiro. A confusão é coerente uma vez que o termo vlogger/vlogueiro deriva de blogger/blogueiro. Enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos. [...] Mais recentemente [2014], o termo vlogger ou vlogueiro foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão (KARHAWI, 2017: 51).

Os *vloggers* são responsáveis pela produção de conteúdo em vídeo na rede. Acontece, no entanto, que Camila Coelho, antes mesmo de assinar um blog, de fato, já era considerada **blogueira**:

¹⁷⁷ Hoje o termo *youtuber* é mais usual, mas, à época, não tinha força como a analogia com o universo dos blogs: blogger – vlogger; blogueiro – vlogueiro.

Sempre me pediam um blog, para que eu pudesse compartilhar conteúdo diário e falar não só de beleza, mas também de lifestyle e moda, que eu sempre adorei! [...] Comecei o blog por diversão, mas sempre tentei mantê-lo o mais profissional possível. Já nesse período inicial, comecei a receber propostas de parcerias com lojas online, e percebi que isso poderia se tornar meu trabalho.

O blog ao qual se refere Camila Coelho em seu relato¹⁷⁸ é o *Super Vaidosa* que chegou um ano depois de seu canal do YouTube, em 2011. Apesar de ter sido o responsável pela profissionalização de Camila - assim que começou o blog, Camila já deixou seu emprego como maquiadora -, a blogueira legitimou-se em uma plataforma diferente da de suas colegas. A associação ao termo blogueira, no entanto, foi prática comum no *boom* de *vloggers* de beleza em 2011 e perdura até hoje. Observa-se que o termo blogueira passa a ser usado (não como referência a quem tem um blog apenas) em quaisquer situações em que uma mulher jovem produz conteúdo de moda, beleza ou estilo de vida na rede. O que pode soar como uma confusão ou falta de parâmetros para definir perfis profissionais é justificável, na verdade, com base no sólido processo de legitimação e consolidação das blogueiras de moda. O aceite dessa nova atividade como algo profissional passou a servir de parâmetro para enquadrar outras produtoras de conteúdo no ambiente digital, independente da plataforma. Bruna Santina (conhecida como Niina Secrets) e Taciele Alcolea têm uma trajetória similar à de Camila Coelho. As duas começaram em 2010 no YouTube e só depois, em 2011, criaram seus blogs.

Aqui está um ponto chave na etapa profissional: o termo blogueira é apenas síntese do “[...] conjunto das regras que caracterizam uma prática discursiva [...]” (FERNANDES, 2012: 39). E não se pode confundir a prática discursiva

[...] com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma ideia, um desejo, uma imagem; [...] nem com a ‘competência’ de um sujeito falante, quando constrói frases gramaticais; [a prática discursiva] é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (FOUCAULT, 2014b: 144)

“Nessa efervescência do mundo imerso por discursos, e considerando o discurso como o que forma os objetos e constituem os sujeitos [...]” (FERNANDES, 2012: 19), o uso do termo mesmo para aquelas que não têm um blog não é um equívoco, mas resultado de um uso ideológico, alicerçado por formações discursivas sejam elas a da profissionalização por um viés

¹⁷⁸ DOMINGUES, Marina. Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso. *Estadão*. Online. 11 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>> Acesso em 19 fev. 2018.

positivo ou negativo.

Hoje, não há diferenciação entre as *vloggers* e as blogueiras. Em uma tentativa, inclusive, de definir-se um novo termo para caracterizar as diferentes formas de produzir conteúdo na rede, todas elas têm sido chamadas de influenciadoras digitais, assunto que será discutido mais adiante. De qualquer forma, a categorização como blogueira coincide com o exercício profissional das colegas ainda que o início da prática tenha sido por meio de plataformas diferentes.

Mas a entrada das *vloggers* no reino do texto escrito trouxe novas mudanças para a blogosfera de moda. O vídeo torna-se uma nova oportunidade de produzir conteúdo e explorar formatos para um público que cada vez mais se habitua com a informação de moda e beleza e a consome diariamente. Assim, aquelas que até então não estavam na rede produzindo vídeos, passam a se interessar por mais essa ferramenta:

Figura 24 – Blogueiras na Conferência Nacional de Blogs (25/06/2016).

Fonte: registro feito pela autora

Eu decidi que eu queria ir para o YouTube porque eu tava assistindo muito YouTube [...] E eu falei: “Cara, tá na hora de eu fazer isso, sabe?”. Tá todo mundo começando a assistir e eu tô curtindo muito assistir. Tô começando a curtir mais YouTube do que blog, sabe? Assistir YouTube do que ler blog. Então falei: “Bom, tem que ir pra lá”.

O canal de Lu Ferreira entrou ao ar no YouTube em 2013 com o vídeo “É festa! 5 anos de Chata de Galocha!”. Originalmente, o vídeo havia sido postado no *Vimeo*, a plataforma que

Lu Ferreira usava anteriormente para armazenar os vídeos que produzia para o blog. Na passagem acima, a blogueira comenta que estava consumindo mais conteúdo de moda no YouTube. Entre as *vloggers* que acompanhava, ainda em 2012, estava Camila Coelho, que ela identifica como o primeiro canal ao qual, provavelmente, se inscreveu na plataforma¹⁷⁹.

Entendendo a blogosfera como um movimento de inovações e novas tecnologias, o fato de uma blogueira já estar no YouTube de forma consolidada e sistematizada, como Camila Coelho, é um incentivo para mais produção de conteúdo nesse espaço. E não apenas isso, o YouTube lançou mão de estratégias de profissionalização de sua plataforma de forma ostensiva no Brasil convidando e facilitando a produção de vídeos. Desde 2014, em São Paulo, o *YouTube Space* cede espaço gratuito de gravação para os *youtubers* mais ativos, além de cursos e workshops para os iniciantes. O uso do termo *youtuber* no lugar de *vlogger* também é resultado dessa estratégia. Assim como Lu Ferreira, a blogueira Camila Coutinho, também produzia vídeos para compor os posts em seu blog, mas os publicava no *Vimeo*. A mudança para o YouTube em 2014 partiu de uma iniciativa da própria plataforma¹⁸⁰:

O YouTube me ligou! Parece brincadeira, mas eles me ligaram para saber porque eu não tinha um canal, porque não produzia conteúdo em vídeo. Em oito anos de blog, as pessoas sempre me perguntavam se tem espaço para mais blogs, e eu sempre disse que sim, tem muito espaço. Essa nova forma de comunicar é só evolutiva, não retrocede mais. Então a internet só vai mudando, crescendo cada vez mais e, com isso, adicionando mais ferramentas. E quem não se atualiza, fica para trás, perde aquilo que você já conquistou. Por isso comecei a investir nesse meio, e estou amando. Já tenho alguns quadros fixos, como o De Carona, no qual entrevisto alguém no carro, o reality show que faço com a Victoria Ceridono, da Vogue, e mais um que vai estreiar ao que vem.

“E quem não se atualiza, fica para trás, perde aquilo que você já conquistou”. Nesse trecho, evidencia-se a legitimação. O longo processo de profissionalização da blogosfera de moda reserva uma etapa de legitimação que prevê muitas instâncias. É preciso *conquistar* a mídia, o mercado e, mais do que tudo, as leitoras. Conquistar é legitimar-se no ambiente digital. E essa reputação é construção diária. É algo que se nutre nas relações estabelecidas na rede. Se não há mais leitoras no blog, onde elas estão? Como continuar alimentando os vínculos de pessoalidade com essas leitoras? Como construir diariamente reputação? Uma resposta possível é identificando demandas, tendências de consumo, conhecendo seu público, para conseguir manter essa posição de destaque e manter suas conquistas.

¹⁷⁹ Informação obtida no vídeo “Primeira vez! Por Lu Ferreira - Chata de Galocha” publicado em 10 de julho de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zHq0hDgXAZk&t=366s>> Acesso em 18 fev. 2018.

¹⁸⁰ DOMINGUES, Marina. Camila Coutinho: blogueira S/A. Estadão. Online. 23 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coutinho-blogueira-sa,1581337>> Acesso em 19 fev. 2018.

8.3.1 Blogueira sem blog

Muito do que registramos em nossa tese, especialmente na etapa profissional, tem sido parte da realidade da blogosfera de moda contemporânea. Mas há movimentos ainda mais recentes sobre os quais ainda não podemos tirar conclusão, mas apenas cumprir nosso papel de registro, uma vez que eles apareceram ao longo de nossa análise. Um movimento é o de blogueiras sem blog. O crescimento de plataformas como o YouTube, a entrada da noção de influenciador digital, o crescimento de plataformas de redes sociais como o Instagram afastou o público da leitura dos blogs. O conteúdo produzido pelas blogueiras em múltiplas plataformas causou uma reação no público: ao poder escolher qual mídia consumir, os blogs passaram a ser preteridos.

Ao responder à pergunta de uma leitora pedindo dicas para começar um blog, Lu Ferreira respondeu com uma dica, como ela mesma caracteriza, “controversa”¹⁸¹:

Eu tenho duas coisas a dizer pra quem quer criar um blog hoje. Coisa número um é “não crie um blog!”. Ajudei? Gente, eu acho que blog hoje é uma mídia muito complicada e eu não acho que ela é, tem mais a força que ela teve antigamente. E eu acho que assim, os blogs que estão aí vão ficar, não acho que vai acabar, não acho que vai cair, não acho nada disso. Eu acho que assim, tem outras coisas mais novas, mais interessantes que podem atrair mais gente pra uma pessoa nova do que um blog, entendeu? Eu acho que blog ficou muito malvisto. Tinha época que eu tinha vergonha de falar tipo “ah, eu sou blogueira” porque eu achava que tinha uma conotação negativa. [...] Gente não cria um blog. Vai fazer vídeo, vai fazer boas fotos. Vai criar uma maneira diferente de se comunicar. Eu não acho que blog deva ser o foco principal de uma pessoa que vai começar a fazer conteúdo pra internet hoje porque eu acho que não é mais o foco principal de quem visita conteúdo de internet hoje. Então é uma dica meio controversa, curiosa [...]. Tem muita coisa legal para vocês fazerem e não precisa ser blogando.

Lu coloca em discussão dois tópicos que já foram, de forma dispersa, trazidos em nossa análise. Ela menciona que a denominação de blogueira já teve uma conotação negativa e que uma de suas dicas seria a de não se atrelar a essa definição. Esse apontamento é importante para compreender, inclusive, a estrutura da tese. Só foi possível definir o perfil profissional de blogueira com base naquilo que as próprias enunciam sobre si mesmas e sua prática, pois elas o fazem de forma muito corriqueira. E esse discurso tão presente em sua rotina é necessário, pois articula-se em oposição a um outro. Um discurso que menospreza a prática, que a coloca em um espaço de menor prestígio. Esse discurso era comum nas etapas iniciais de profissionalização porque se associava ao amadorismo. A blogueira sempre era taxada como amadora; jornalista amadora, fotógrafa amadora, blogueira amadora. Ainda que essa palavra não ocupasse manchetes, a noção de “uma jovem comum que começa um blog para falar de

¹⁸¹ Vídeo “Bate papo sobre o blog!”, publicado em 23 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pd5pMAUQOjE>> Acesso em 17 jul. 2016.

maquiagem ou moda” sempre foi ligada à facilidade e frivolidade da atividade. Por isso, a conotação negativa mencionada por Lu Ferreira. Além disso a etapa de institucionalização e as questões de publicidade nos blogs também representaram uma ruptura no crédito dado às blogueiras. A entrada do profissional no âmbito pessoal, como já discutido, colocou em xeque toda a atividade dos blogs de moda.

Mas há outra questão que parece compor também essa formação discursiva. É evidente a predominância de blogueiras do gênero feminino na blogosfera de moda. Em nosso *corpus*, apenas um blogueiro do gênero masculino se apresenta. E não se trata de uma opção metodológica ou de um recorte, mas daquilo que se vê na blogosfera. A presença das blogueiras de moda é esmagadoramente feminina. É por essa razão que uma das finalidades de nossa pesquisa é definir um perfil profissional de **blogueira** de moda e não **blogueiro**.

As blogueiras de moda brasileiras são, predominantemente, mulheres jovens. A razão desse fenômeno geraria, por si só, uma nova pesquisa, mas há algumas inferências possíveis de serem feitas. Schmitz observa em sua pesquisa de doutorado que “[...] a mulher tem sua representação intrinsecamente ligada ao parecer, ao seu corpo” (SCHMITZ, 2013: 49). De acordo com a revisão bibliográfica da autora sobre a relação entre a mulher e a beleza, essa é a chave na diferenciação entre a presença masculina e a feminina. A última está ligada ao parecer, enquanto a primeira ao poder que corporifica. A presença masculina tem relação com os espaços que o homem ocupa e aquilo “[...] que ele é capaz de fazer socialmente, fisicamente, economicamente e moralmente [...]” (SCHMITZ, 2013: 49). Essa diferenciação – que advém do Renascimento, período em que a beleza feminina era um símbolo de distinção de classes, como explica Schmitz – permanecerá assimétrica ao que tange a beleza para homens e mulheres.

Monneyron, por sua vez, afirma que o século XIX estabelece uma distinção entre trajes femininos e masculinos mais acentuada. “A roupa masculina deve nesse momento representar os valores da burguesia – essa classe que a Revolução [Francesa] instalou no poder -, que são os dos produtores, e não os dos ociosos: os valores de trabalho, de investimento e de economia” (MONNEYRON, 2007: 29). Assim, cabe ao masculino a austeridade, a rigidez e a ausência de cores. A moda não é, portanto, assunto masculino. Do outro lado, o traje feminino é

comprimindo fisicamente o corpo da mulher por intermediário de espartilhos, barbatanas, anáguas e mais tarde por crinolinas, ele [o vestuário] a recoloca em uma posição de ociosidade e de inutilidade, tudo ao mesmo tempo. Além disso, ele toma como função nova “significar por procuração [...] o *status* social, o poder pecuniário do pai, do marido ou do amante, que tratam de acumular a riqueza sem mais exibi-la diretamente”, ou, para falar nos termos de Thorstein Veblen no final do século XIX, significar que “seu amo manda dizer para deixar bem claro que ele pode pagar” (MONNEYRON, 2007: 29)

Assim, à mulher cabe o cuidado de si como um compromisso e uma obrigação. E ainda que avancemos na história, em momentos em que a mulher passa a ocupar espaços não mais restritos aos domiciliares, como postos de trabalho formal, mesmo assim, de alguma forma, as mulheres são continuamente recolocadas em posições de “[...] subserviência, [a fim de] recompor a tradicional hierarquia dos sexos [...]” (SCHMITZ, 2013: 50). Por um outro aspecto, Monneyron (2007: 31) afirma que a moda seria responsável por acompanhar “[...] a marca do feminino na virilidade [masculina] [...]”, ou seja, a moda está restrita ao feminino ainda que apropriada por outros sujeitos. E como resultado desse processo, ambas andam intrincadas como em uma relação *sine qua non* para a existência uma da outra.

Trazendo essa discussão para perto da blogosfera de moda e, especificamente, o enunciado de Lu Ferreira, temos a sinalização de Rocamora para o fato de que as pesquisas sobre as blogosferas sempre tiveram como principal objeto os blogs de política ou temáticas sociais, assuntos que, “[...] na hierarquia das práticas sociais e culturas são, geralmente, vistos como ‘nobres’, em contraste com outros campos, como a moda, vistos como triviais e menos valiosos para a investigação acadêmica [...]” (2011: 409, tradução nossa). A autora não está sozinha em sua contestação. Monneyron (2007) discute a dificuldade de constituir a moda como um objeto de estudo científico por conta, justamente, da banalidade que conferimos ao vestuário e à roupa. Lipovetsky (2009), por sua vez, trata do assunto ao retomar concepções negativas sobre a moda por conta de sua origem como signo das ambições de classe, sendo lida hoje como um símbolo de futilidade.

Foucault já nos deixava claro que há permissões que nos são concedidas ou não nos processos discursivos. Há temas que fazem parte de uma formação discursiva que podem ser próprias ao que é considerado feminino e masculino, assuntos reservados aos homens e às mulheres. Nada disso é dado, mas construído. Dessa forma, perguntaríamos: é a moda assunto de mulher por conta de sua frivolidade e demérito ou por conta do *parecer*? Como isso se manifesta em relações discursivas de poder, por exemplo? Podemos inferir, por ora, que a predominância de blogueiras mulheres na blogosfera de moda brasileira revela sobre disputas que passam pelo lugar da mulher no mercado profissional, nas relações de saber e de poder. Ainda que não tenhamos como objetivo responder a esses questionamentos, a decisão em expô-los (mesmo deixando-os em aberto) se dá pela necessidade de situar a formação discursiva que ampara a enunciação de Lu Ferreira quando ela diz: “Eu acho que blog ficou muito malvisto. Tinha época que eu tinha vergonha de falar tipo “ah, eu sou blogueira” porque eu achava que tinha uma conotação negativa”. De onde vem esse caráter negativo? O incômodo de Lu Ferreira

pode estar alicerçado tanto no discurso circulante pejorativo ligado à institucionalização da prática e as parcerias comerciais dentro do espaço pessoal do blog, quanto ao fato de ser mulher e escrever sobre moda.

Mas além dessa discussão, o enunciado de Lu Ferreira traz um outro aspecto, dessa vez, mais ligado à prática da blogagem em si. A dica que ela dá para as leitoras que gostariam de iniciar um blog é não o fazer. A instrução é que se invista em outras mídias que atendam à rotina de consumo midiático do público contemporâneo. Outras blogueiras também apresentam os mesmos pontos em diferentes passagens. Em seu blog, por exemplo, Karol Pinheiro publicou o post “A verdade sobre qual será o futuro desse blog”¹⁸²:

Sim, o blog esta [sic] há quase um mês sem posts e eu precisei vir aqui explicar o que está acontecendo... [...] Desde o começo, não quis transformar esse blog num site em que um monte de pessoas que não sou eu escrevem. Sei lá, o karolpinheiro.com.br não pode ter conteúdos assinados por “equipe” (motivo óbvio, né!?). Daí que basta surgir uma boa ideia de post para ela rapidamente se transformar num vídeo ótimo lá pro canal de Youtube. É sério! Pra que vou contar sobre como tenho amado usar peças com glitter se posso mostrar absolutamente tudo, ali, brilhando, se mexendo, num vídeo novinho?! Isso sem contar na resposta absurda de vocês. Qualquer post por aqui tem, em média, menos da metade, da metade, da metade, da metade de comentários do que lá no Youtube. Normal! Numa mesma plataforma vocês conseguem assistir meu vídeo sobre glitter e mais um monte de outros conteúdos feitos por gente de todos os cantos do mundo. Aqui no blog as coisas são diferentes! [...] Essa ideia de que na internet tudo muda muito rapidamente tem consumido os meus momentos de reflexão e agora eu proponho o seguinte desafio: me respondam o que vocês esperam desse blog?! Aliás, vocês ainda esperam algo desse blog? Beijinhos, beijos.

Em seu post, Karol fala também do tempo que a produção de conteúdo para tantas mídias toma e como, por conta disso, como “os textos foram perdendo cada vez mais espaço”. Mas é compreensível que em uma lógica definida pelo mercado, responsável pela existência monetária da atividade das blogueiras, a mídia da vez será aquela preferida pelo público. A partir do registro de Karol, o YouTube e a assistência de vídeos têm sido os preferidos de seu público. A blogueira Ana Paula Buzzo deletou seu blog e explicou o ocorrido em vídeo¹⁸³ (Figura 25) com uma justificativa semelhante à de Karol Pinheiro e Lu Ferreira.

¹⁸² Post “A verdade sobre qual será o futuro desse blog” publicado em 03 de maio de 2017. Disponível em: <<http://karolpinheiro.com.br/vida-real/futuro/a-verdade-sobre-qual-sera-o-futuro-desse-blog/>> Acesso em 18 fev. 2018.

¹⁸³ Vídeo “Por que deletei meu blog?” publicado em 10 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TLkaNkFAvUI>> Acesso em 19 nov. 2017.

Figura 25 – Paula Buzzo em vídeo no YouTube

Fonte: Canal Paula Buzzo

Primeiro, Paula Buzzo afirma que não gostaria de terceirizar a escrita do blog, uma vez que esse espaço deve ser pessoal e não escrito por colaboradores. Depois, explica que ela mesma não tem mais lido blogs, apenas assistido vídeos no YouTube. E, dessa forma, não encontrava mais estímulo na blogagem. O caso de retirar o blog do ar tem sido menos comum, mas o acompanhamento das blogueiras nos deixa clara a diminuição no número de postagens e aumento considerável na produção em outras plataformas. Ainda assim, o blog é um local importante para a blogueira, pois é, de fato, o único espaço que é da blogueira por direito. Diferente das contas abertas em plataformas ou aplicativos de redes sociais.

Assim, deste ponto em diante, **toda vez em que a palavra blogueira aparecer nesta tese, não se deve limitar mais seu trabalho à escrita e edição de posts**, mas à manutenção de diversas plataformas de redes sociais e criação de formatos e conteúdos distintos.

8.4 Blog como negócio, marca e produto

A partir do momento em que se formaliza a atividade das blogueiras como uma ocupação em tempo integral, muitas práticas deixam de ser novidades e vão se estabelecendo como características comuns da blogagem de moda. Desde a etapa de legitimação, as parcerias com marcas já tomavam conta da rede. Foi por conta delas que a profissionalização foi possível ou, ao menos, na velocidade em que ocorreu. A medida em que os blogs se configuravam cada vez mais como um negócio, também se instituía a noção de blog como marca. Não apenas o

blog, mas o sujeito-blogueira. O processo de construção de marca dos blogs foi institucionalizado nas primeiras alterações de domínio. Como tratado no item 7.2 desta tese, o domínio próprio era símbolo de profissionalização das blogueiras de moda. Mais adiante, na etapa profissional, mais importa o nome da blogueira do que, de fato, o blog. Há algumas inferências possíveis de serem feitas aqui.

1) Os regimes de visibilidade contemporâneos estimulam o compartilhamento da pessoalidade na rede. A nossa intimidade é cada vez mais externa, e lidamos com uma *extimidade* (Sibilia, 2008) que precisa ser divulgada e compartilhada em redes sociais digitais. As *selfies*, por exemplo, que enchem os perfis no Instagram das blogueiras de moda, mais do que serem encaradas como narcisismo contemporâneo, podem ser analisadas como resultado de regimes de visibilidade que estimulam o indivíduo a produzir sua própria visibilidade midiática o tempo todo (Thompson, 2008). Nesse sentido, o blog (enquanto formato ou mídia) perde espaço para a blogueira.

Trata-se de uma transição: os blogs de moda não eram espaços para mostrar-se. Apesar da subjetividade requerida nos textos, não havia espaço para o *look do dia*, por exemplo. A imagem da blogueira não era premissa de existência de posts, como relatam Lalá Noletto (em 2013)¹⁸⁴ e Camila Coutinho (em 2015)¹⁸⁵, respectivamente:

Hoje, além dos looks do dia que eu não fazia antigamente e hoje faço até pelos pedidos dos leitores, ele fala muito de saúde, academia, dieta, que são coisas que eu estou vivendo e que despertam o interesse das leitoras.

[No primeiro post do blog tinha foto sua?] Não! Eu demorei muito, tipo, na época que eu comecei blog não existia blog de moda, não tinha essa coisa de você se mostrar. Entendeu? Então, tipo, eu falava muito dos outros. Aos poucos, eu fazia *look do dia* sem saber que era *look do dia*. Não tinha nome “*look do dia*”.

A característica basilar dos blogs é a pessoalidade, a escrita íntima, o relato sobre si. Mas a imposição de uma visibilidade midiática potencializa a exposição da intimidade: “é como se a audiência contemporânea busca[sse] um rosto para aquilo que lê, assiste ou ouve na mídia [...]” (KARHAWI; SAAD-CORRÊA, 2015: 657). Assim, as próprias blogueiras foram, aos poucos, se tornando o principal conteúdo de seus blogs.

¹⁸⁴ Blogueira & Empresária: Lalá Noletto. *Site Lilian Pacce*. 18 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-lala-noletto/>> Acesso em 17 fev. 2018.

¹⁸⁵ Vídeo “TAG: Primeira Vez - Karol Pinheiro e Camila Coutinho”, publicado no canal do YouTube de Karol Pinheiro em 22 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fmhfCHIpFno>>. Acesso em 02 jul. 2017.

2) A multiplicidade de áreas de atuação exige que a imagem da blogueira não esteja atrelada apenas à uma plataforma. Já que se produz conteúdo no Facebook, no Instagram, no Twitter, no YouTube e no Blog é primordial que a imagem da blogueira seja maleável e possível de transitar por essas múltiplas plataformas. Uma possibilidade para tal é lançar mão do próprio nome, tornar o próprio sujeito uma marca. Assim, a blogueira de moda “[...] comercializa não apenas *banners* em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma *commodity*” (KARHAWI, 2016b: 42), como uma mercadoria.

Pela via da midiatização, Rocamora (2016) aponta para a noção do *mediatized self* (em tradução livre, o *sujeito midiatizado* ou o *eu midiatizado*). Para a autora, “[...] os usuários de mídias sociais podem recorrer a uma variedade de técnicas para se estilizar para uma audiência” e roupas e maquiagem são possibilidades para tal (ROCAMORA, 2016: 12, tradução nossa). Sendo assim, nesse processo, os blogs vão sofrendo alterações significativas. A blogueira Carol Burgo, por exemplo, dava o nome de *Small Fashion Diary* ao seu blog, colocado no ar em 2010. Cinco anos depois, optou pela mudança para *Carol Burgo*. Em post¹⁸⁶ contando a novidade aos leitores, Carol explica:

Já contei pra vocês que tive outros blogs desde os 16 anos? Tive. Sempre blogs de texto. Este é o primeiro em que uso minha própria imagem como conteúdo, mas sempre envolvo meus looks em um contexto muito pessoal. E foi por isso que decidi mudar o nome do blog para o meu nome.

Apesar de elencar algumas outras justificativas para a mudança, Carol não foi a única na blogosfera a aderir a esse movimento. Camila Coelho deixou de chamar seu blog de *Super Vaidosa* para usar apenas seu nome em 2014¹⁸⁷. As blogueiras que preservaram o título original do blog passaram a dar mais destaque ao próprio nome em seus *layouts*. Um exemplo é do blog *Hoje vou assim OFF*, da blogueira Ana Soares (Figura 26), que em outubro de 2016 colocou em evidência o nome da autora do blog em sua identidade visual, até então o destaque estava por conta do nome do blog apenas.

¹⁸⁶ Post “A casa é a mesma” publicado em 4 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.carolburgo.com/2015/12/a-casa-e-mesma.html>> Acesso em 19 nov. 2017.

¹⁸⁷ Informação obtida em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>> Acesso em 10 dez. 2017.

Figura 26 – Identidade visual do blog de Ana Soares

Fonte: Blog *Hoje vou assim OFF*

O que isso representa comercialmente e profissionalmente? Se antes as blogueiras eram apenas veículos ou mídia que ou informavam sobre novidades do mercado ou se colocavam como porta-voz do mercado (em postagens patrocinadas), ao se instituir como marca, as blogueiras passam a também produzir bens de consumo. Em 2013, a blogueira Camila Coutinho publicou um texto¹⁸⁸ em seu blog contando sobre um trabalho desenvolvido em parceria com a loja de departamentos Riachuelo:

Que felicidade estar escrevendo esse post! Se dúvida, um dos projetos mais importantes desses 7 anos de Garotas Estúpidas. [...] Algumas meninas me perguntaram porque eu ainda não tinha falado no blog sobre essa grande parceria com a Riachuelo, mas é que realmente não pode contar gente! kkkk É segredo master blaster até o último minuto, entendem? Mas agora que finalmente posso contar detalhes, queria dizer que pra mim, que sempre amei garimpar e comprar em loja de departamento, criar produtos para uma marca que curto tanto foi uma experiência deliciosa. E depois de postar sobre tantas parcerias do tipo aqui no GE, escrever sobre a minha é realmente especial... Mas deixando o momento #dramaqueen de lado, vamos aos fatos! hehe A Riachu [sic] convidou 10 personalidades de moda pra criar 5 peças cada, entre roupas, sapatos e acessórios. [...].

Em passagens futuras, Camila destaca esta como a primeira parceria mais significativa que realizou no mundo da moda. Explorando possibilidades maiores que os posts patrocinados, a blogueira comenta a necessidade de investir de forma mais profissional em licenciamento de produtos:¹⁸⁹

Acho que essas colaborações são um dos caminhos que as blogueiras vão seguir, acho que mostra muito da nossa força como personalidade também, é uma evolução. Passei a trabalhar com a Karina Sato, que cuida da minha imagem e dessa questão de licenciamentos.

¹⁸⁸ Post “Riachuelo Fashion Five – Minha coleção” publicado em 24 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/riachuelo-fashion-five-minha-colecao/>> Acesso em 19 fev. 2017.

¹⁸⁹ DOMINGUES, Marina. Camila Coutinho: blogueira S/A. Estadão. Online. 23 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coutinho-blogueira-sa,1581337>> Acesso em 19 fev. 2018.

Ter produtos com o nome do blog acaba gerando *status*. Se o capital econômico das blogueiras de moda, de acordo com Pedroni (2015), passa pela possibilidade de se sustentar apenas com a blogagem, a entrada dos produtos licenciados, das parcerias com marcas e assinatura de campanhas é mais uma maneira de acumular capital e destacar-se em meio a blogosfera. Lu Ferreira dá pistas do valor simbólico dessa conquista ao colocar as parcerias e campanhas do Chata de Galocha na seção “Sobre”¹⁹⁰ do blog:

A marca Chata de Galocha também é uma linha de camisetas, em parceria com a Chico Rei, uma linha de roupas e acessórios infantis em parceria com a Tricae [...].

Lia Camargo também reserva esse espaço nobre, em que se fala sobre a autora do blog, para contar as conquistas de sua marca pessoal¹⁹¹:

Fora a honra em ter um trabalho que é a minha maior paixão, o blog me traz coisas legais como os meus licenciados. Tenho uma coleção de maquiagem com a T.Blogs, uma coleção de quadros com a Top Quadros e uma linha de camisetas + xícaras + capinhas de celular com a Chico Rei.

Lia menciona a *T.Blogs* que, em 2011, era o projeto *Tracta Blogs*. Tratava-se de uma ação da marca de maquiagens *Tracta*, do grupo *Farmaervas*, que buscava reposicionamento em um mercado tomado por marcas internacionais. O projeto - que não apenas perdura até hoje, 2018, mas se tornou uma marca independente em 2014 - consistia na criação de batons assinados por blogueiras. As blogueiras não eram convidadas para apenas colocar seu nome em batons que a marca já tinha ou para escrever posts sobre os produtos, mas criar seu próprio batom do zero: as convidadas eram levadas à fábrica da Farmaervas onde desenvolviam cor, textura e fixação do batom. Findada essa etapa, o batom ia para o e-commerce.

O lançamento do projeto *Tracta Blogs* trouxe alguns pontos inovadores na época para a relação blogueira-marca, como explicou Cecília Lima (Gerente de Marketing e Desenvolvimento na T.Blogs) em palestra¹⁹²:

Ainda não existia a coautoria, hoje isso já vingou. Muitas outras marcas começaram a fazer. Mas a maioria não tem o formato que a gente tem. Nós temos o formato de royalty que é o mais difícil de trabalhar. Porque é só no aperto de mão praticamente: ‘Eu invisto em você. Se você vender, eu ganho e você ganha’. Porque eu não tenho noção nenhum se essa menina vai me dar retorno do investimento de produto [...]

¹⁹⁰ Disponível em: <<http://chatadegalocha.com/sobre/>> Acesso em 10 jan. 2018.

¹⁹¹ Disponível em: <<https://www.justlia.com.br/lia-camargo/>> Acesso em 13 jan. 2018.

¹⁹² Todas as informações reunidas sobre o projeto da *Tracta Blogs* foram obtidas em palestra proferida por Cecília Lima, na *Social Media Week*, em São Paulo, no dia 25 de setembro de 2014.

Para a Farmaervas, o *Tracta Blogs* significou uma ampliação de alcance no mercado consumidor: se antes a linha de maquiagens era destinada às classes C, D e E, a parceria com as blogueiras permitiu um reposicionamento; hoje, os produtos são vendidos para as classes B e C além de alcançar novos públicos com a melhora significativa na qualidade dos batons. O e-commerce – que, antes do projeto, mantinha um site que oscilava com uma dúzia de compras simultâneas – tem uma taxa de retorno grande. Em períodos de lançamento de novas edições do *Tracta Blogs*, os acessos triplicam. Cecília Lima conta que:

A Tracta tem uma empresa só pra cuidar do Tracta Blogs, tem uma química só para elas [as blogueiras] e desenvolve mais produtos para elas do que pra linha regular da Tracta. A demanda é muito maior do que a linha regular da própria empresa que são duas ou três por ano. Para elas, a cada 15 dias, praticamente, tem produto novo

A primeira edição do projeto *Tracta Blogs* reuniu doze blogueiras de moda e *lifestyle*. Segundo Cecília Lima, havia alguns critérios para essa seleção que não se restringiam ao número de acessos ou de seguidores, mas ao nível de interação que a blogueira estabelecia com seus leitores. Uma blogueira que vende, para Cecília, é aquela que tem “torcida”, aquela que é amada por suas fieis leitoras. Geralmente, essas blogueiras são as que interagem com mais frequência com seu público. O apontamento trazido por Cecília Lima vai de encontro com a etapa de legitimação. Apenas aquela blogueira que se legitimou de forma coerente e sólida em sua comunidade, ao lado de seus leitores, é capaz de conseguir, mais adiante, um retorno financeiro.

Hoje, com a criação da marca *TBlogs* há linhas de maquiagem completas assinadas pelas blogueiras, como a de Bruna Tavares, que começou em 2011 fazendo parte do primeiro grupo de blogueiras convidadas para o projeto *Tracta Blogs*. Em post¹⁹³ publicado em seu blog, Bruna retoma o cenário da blogosfera de moda no início do projeto encabeçado pela Farmaervas:

[...] Naquela época nem o maior blog do Brasil era grande. A proporção era pequena em tudo! Não existia um mercado de profissão blogueira. Pra vocês terem ideia, hoje eu tenho 100 mil visitas por dia no blog. Na época tinha 4 mil, e 4 mil era um número considerado expressivo (talvez o menor de todo o projeto, mas o suficiente pra ter entrado rsrsrs). Fui chamada para o projeto nos 45 minutos do segundo tempo rsrs, não era a primeira, nem a segunda, nem a terceira opção da fábrica, mas estava lá e era isso que importava, né? Um sonho! [...] O projeto foi um sucesso. Todo mundo vendeu super bem e eu tive o privilégio de ter a cor mais vendida. A cor vendeu tanto e fez tanto sucesso que meu blog passou de 4 mil visitas diárias para 30 mil. [...]

¹⁹³ Post “NOVIDADE BAFOOO! Tudo sobre a linha de maquiagem Bruna Tavares” publicado em 30 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www.pausaparafeminices.com/batom/novidade-bafooo-tudo-sobre-linha-de-maquiagem-bruna-tavares/>> Acesso em 13 jan. 2018.

Bruna menciona que não existia um mercado de blogueiras. O ano de 2011 ainda era um período de legitimação e institucionalização de algumas práticas. Por isso, a aposta da *Tracta* repercutiu de forma positiva entre os consumidores e entre as participantes do projeto. Ainda que atualmente diversas blogueiras sejam convidadas para a produção de linhas próprias, Bruna Tavares conta no mesmo post que foi a primeira blogueira a ser convidada para tal:

[...] Desde o começo me apaixonei pela ideia de ter um batom, e nesse momento a ideia de ter uma coleção ainda era distante...Era apenas um sonho, mas estava lá pulsando diariamente na minha alma. Até que no ano seguinte fui convidada para assinar minha própria coleção. CONSEGUI! VALEU A PENA MEU ESFORÇO E MEU INVESTIMENTO. Que felicidade! Foram 3 batons, um trio de sombras, um esmalte e 3 pigmentos. EU FUI A PRIMEIRA BLOGUEIRA DO BRASIL A ASSINAR UMA LINHA DE MAQUIAGEM. Vocês tem noção disso? Incrível! Começava ali minha saga, o meu encontro com o que eu considero hoje minha principal vocação. DESENVOLVER PRODUTOS DE BELEZA! [...]

Bruna Tavares dá especial ênfase ao fato de ter sido a primeira blogueira brasileira a assinar sua própria linha de maquiagens. Em um campo em consolidação, esses marcos são importantes pois conferem poder e distinção àqueles que os detêm. Ou, de outra forma, deixa evidente aquelas que fazem parte de uma possível primeira onda de blogs do Brasil, das que chegaram primeiro, as que fizeram parte da etapa de vanguarda. Atualmente, além da marca *Pausa para Feminices* (Figura 27), coleção da marca TBlogs, Bruna Tavares é dona de outra marca que leva seu nome e faz parte do grupo Farmaervas.

Figura 27 – Produtos da linha *Pausa para Feminices*, Tracta, de Bruna Tavares

Fonte: Blog Pausa Para Feminices

Um pouco depois, no ano de 2013, Marina Smith também lançou a sua própria marca de maquiagem; *Marina Smith by 2Beauty*. Em entrevista para Lilian Pacce, em matéria intitulada “Marina Smith, a blogueira que virou empresária”¹⁹⁴, falou sobre o processo de criação da marca:

Foi um passo muito natural pra mim e pro blog. Minha mãe é farmacêutica e ela tem uma farmácia de manipulação em Porto Alegre. Com o meu interesse por maquiagem e novidades, minha mãe começou a manipular alguns produtos a meu pedido, como demaquilante, primer facial e limpador de pincéis. Com o tempo, ela bolou muita coisa e eu servi de cobaia pra tudo, sempre dando meus pitacos. Há mais de ano ela me perguntou se eu não gostaria de industrializar as melhores fórmulas e lançar com o meu nome. Claro que eu quis e então começamos o planejamento e fabricação dos produtos que hoje estão no site da Sephora.

Tanto Bruna quanto Marina revelam que existe a possibilidade de o blog ser um caminho para outros fins. Bruna Tavares, por exemplo, nomeia-se como “jornalista e empresária de beleza” em seu perfil no Instagram (Figura 28).

Figura 28 – Instagram da blogueira Bruna Tavares

Fonte: Instagram (10 de fevereiro de 2018).

E se em algum momento a mídia tradicional supôs que as blogueiras de moda ocupariam o espaço dos jornalistas, o caminho tem se revelado mais diversificado do que apenas escrever

¹⁹⁴ Marina Smith, a blogueira que virou empresária. Site Lilian Pacce. 15 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/beleza/marina-smith-2beauty/>> Acesso em 10 fev. 2018.

nas editorias de cultura, moda e beleza ou cobrir desfiles. Aquele nome que foi criado apenas para dar título a um conjunto de textos, para formar a URL de um site, torna-se uma marca. Seja ela a marca do próprio blog, seja ela a marca pessoal da blogueira. De forma gradativa, a noção passou a fazer parte de uma prática institucionalizada na blogosfera: é preciso construir uma marca forte, como saliente Camila Coutinho, em entrevista para a revista *Cosmopolitan*.¹⁹⁵

[...] As blogueiras de hoje são meninas que criaram negócios sozinhas. Fizem um nome sem trabalhar para uma instituição. Por isso, acumulamos mais funções. Tem muito mérito quem consegue se destacar criando uma marca pessoal forte, que as pessoas reconhecem, se inspiram, querem seguir. [...]

A marca vem atrelada ao empreendedorismo, a blogueira como empresária, a construção de negócios. Nesse sentido, a etapa profissional amplia as possibilidades de atuação das blogueiras de moda. E observam-se alterações na construção do *ethos profissional* da blogueira Camila Coelho¹⁹⁶.

Hoje sou uma empreendedora do meio digital, com todas as ferramentas do meio. Adoro fazer conteúdo e esse continuará sendo meu caminho. Sou uma pessoa mais da área criativa, tenho uma equipe afiada para cuidar dos negócios.

Esse perfil de “empreendedora” tem colocado as blogueiras de moda em espaços diversos. Muitas delas investem na *expertise* que as motivou a produzir na blogosfera de moda: assinando coleções de roupas, sapatos, maquiagens, cosméticos; outras lançam suas lojas e/ou marcas próprias nesses ramos. Há também as que investem em aplicativos, cursos online, linhas de itens de decoração e, mesmo, peças teatrais¹⁹⁷ ou viagens personalizadas¹⁹⁸. A aposta em outros ramos também é fruto de uma preocupação com a imprevisibilidade da rede. Cada vez mais a produção de conteúdo das blogueiras tem sido definida pela plataforma na qual atuam. As *youtubers* produzem vídeos para o YouTube e ficam à mercê das mudanças da plataforma sobre a qual não tem nenhuma influência. A mesma coisa para as outras redes, como o Instagram, em que mesmo que as blogueiras sejam ávidas produtoras de conteúdo, ainda assim, não são “donas” da plataforma e ficam suscetíveis às intempéries dos algoritmos, do número

¹⁹⁵ Garota esperta. *Cosmopolitan*. Ed.519, ano 44, dezembro de 2016

¹⁹⁶ DOMINGUES, Marina. Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso. *Estadão*. Online. 11 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>> Acesso em 19 fev. 2018.

¹⁹⁷ Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/05/19/interna_diversao_arte,596027/boca-rosa-em-brasilia.shtml> Acesso em 18 jan. 2018.

¹⁹⁸ Disponível em: <<http://chatadegalocha.com/2013/11/viagem/>> Acesso em 19 jan. 2018.

de usuários que têm acesso à plataforma e outras mudanças de qualquer ordem. Niina Secrets sintetiza esse anseio, ainda que não elabore as razões de forma consistente:

Nunca sabemos como a internet estará futuramente, o que vai se tornar, qual será a próxima tendência. Eu pretendo acompanhar todas as mudanças. E agora tenho minha marca de roupas, esse é um plano de muitos anos. Quero que minha marca venda no Brasil inteiro.

Outra aposta das blogueiras é no mercado editorial. Em 2013, Cris Guerra foi a primeira blogueira a lançar um livro. Intitulado *Moda Intuitiva* (Editora Planeta), a obra reúne dicas de estilo pessoal e recebeu uma edição atualizada em 2016, ocupando o *ranking* de 10 livros de moda mais vendidos na rede Saraiva em 2016¹⁹⁹. Mais tarde, em 2014, foi a vez de Thássia Naves com o livro *Look* (Editora Arte Ensaio). Hoje, os livros de blogueiros e, especialmente, de *youtubers* têm tomado as prateleiras das livrarias brasileiras. Apenas no ano de 2016, livros assinados por influenciadores digitais já somavam mais de um milhão de cópias vendidas²⁰⁰. Assim, ganham as editoras que vivem, com a entrada do livro digital, momentos de crise e ganham também os blogueiros e *youtubers* que têm no livro não apenas mais uma possibilidade de capitalização de seu trabalho, mas também o desdobramento de sua marca em diferentes produtos. Ou, ainda, a extensão de uma narrativa construída no digital que se alastra para outros meios, como o livro, numa narrativa transmidiática.

No ano de 2017, por exemplo, o livro *Chata de Galocha: Um guia para aproveitar as coisas boas da vida* (Editora Gente), da blogueira Lu Ferreira, entrou para a lista de livros mais vendidos no Brasil na semana de seu lançamento em junho de 2017²⁰¹. Por sua vez, a blogueira Vic Ceridono viajou para mais de 18 cidades²⁰² para o lançamento de seu livro *Dia de Beauté* (Editora Paralela), lançado em 2015.

¹⁹⁹ Informação obtida em: <<http://www.crisguerra.com.br/portfolio/livro-moda-intuitiva/>> Acesso em 12 fev. 2018.

²⁰⁰ MUYLAERT, Eduardo. Com 1 milhão de livros vendidos em 2016, *youtubers* aliviam editoras. Folha de S. Paulo. Online. 13 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/o-mercado/com-1-milhao-de-livros-vendidos-em-2016-youtubers-aliviam-editoras.shtml>> Acesso em 1 fev. 2018.

²⁰¹ Informação disponível em: <<http://chatadegalocha.com/sobre/>> Acesso em 18 fev. 2018.

²⁰² Número de cidades contabilizado até 14 de novembro de 2016, de acordo com o post #TOURDDB Parte 4 – Todas as informações! Disponível em: <<http://diadebeaute.revistaglamour.globo.com/2016/11/14/tourddb-parte-4-todas-infos/>> Acesso em 12/02/2018.

Figura 29 – Capa de livros publicados por blogueiras de moda

Fonte: Livraria Saraiva

Observa-se, portanto, que a profissionalização expande as atividades do blog. Diferentes projetos e atividades surgem a cada momento como um símbolo novo de legitimação. Se antes apenas os números de acesso eram um sinal de que o trabalho da blogueira ia bem, atualmente, o lançamento de um livro representa todas as conquistas dentro da blogosfera e fora dela.

8.5 A blogueira como celebridade

Nessa transmutação do blog: de um apanhado de textos para uma marca e/ou um produto, o processo de comoditização é evidenciado. Juntando-se a isso o estabelecimento de um paradigma de visibilidade midiática, o processo de profissionalização da blogosfera de moda acaba se aproximando também do processo de construção de celebridades.

A evolução da trajetória das blogueiras é amparada por uma sociedade em que a dinâmica da visibilidade é soberana e que, além disso, muitas de suas práticas diárias no blog também são norteadas por esse regime de visibilidade: desde as fotos de *look do dia*, até as mais recentes *selfies*. Assim, este constitui-se como um traço da profissionalização e, mesmo, do perfil profissional que se delimita. Ao mesmo tempo, a construção de uma celebridade também é pautada pela visibilidade; “as celebridades manejam seu capital de visibilidade em busca de manutenção do reconhecimento” (LANA, 2014: 186). Dessa forma, a profissionalização da blogosfera de moda é também um processo que *pode (ou não)* findar na celebração. Nesse sentido, ao serem questionadas sobre o *status* de celebridade²⁰³, as blogueiras Vic Ceridono e Camila Coutinho mostram o paradoxo dessa concepção:

²⁰³ Confira entrevista com as blogueiras Camila Coutinho e Vic Ceridono sobre o projeto #camievictakePE. Diário de Pernambuco. Online. 23 de agosto de 2014. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2014/08/23/internas_viver,524619/confira-entrevista-

Vocês se consideram celebridades?

Vic Ceridono - Não consigo pensar assim.

Camila Coutinho - Não foi de repente, foi muito crescente e aí você vai se acostumando, né, Vic?

Vic Ceridono - Eu não acho que sou uma celebridade. É estranho pensar sobre você desse jeito, gosto de pensar que eu faço um bom trabalho e que é reconhecido.

Vic Ceridono, apesar de atuar como blogueira, mantém sua profissão de jornalista, atualmente, ocupando o cargo de International Editor at Large da revista *Glamour* Brasil. Talvez por isso, Vic tenha mais ressalvas em relação a ser considerada uma celebridade. A prática jornalística não está, essencialmente, atrelada à construção de visibilidade, mas à imparcialidade e neutralidade. A figura do jornalista não deve colocar-se em evidência. A da blogueira, no entanto, sim. Dessa forma, para Camila a celebração é natural – parte da rotina, com a qual se adapta – e para Vic é resultado de um trabalho bem-feito.

Nessa passagem, parece que a ressalva da blogueira se refere ao sentido de celebridade mais específico e mais reservado da contemporaneidade, usado para “[...] referir-se à fama instantânea (e geralmente passageira) adquirida por alguns personagens, e a um certo tipo de culto que ela desperta” (FRANÇA, 2014: 18). Mas há outras definições possíveis. França e Simões (2014: 1065), a partir da adaptação da tipologia de Rojek, afirmam que

[...] o surgimento das celebridades na cena pública contemporânea está relacionado com, pelo menos, uma das seguintes condições: ocupação de posição de prestígio ou proximidade com essa posição (ocupar um cargo de destaque, ser seu parente ou alguém muito ligado); possuir atributos ou primar por um desempenho exemplar em alguma atividade; estar inserido em um acontecimento significativo.

Dessa forma, a celebridade não é apenas resultado de um evento representativo ou pontual, mas pode ser fruto de um bom trabalho desempenhado. Ainda assim, apenas o bom trabalho não é condição *sine qua non* para a celebração. É difundido, entre os estudiosos do tema, que “[...] a construção da celebridade é um processo novo, característico de nosso tempo, que se explica e é resultado da visibilidade proporcionada pela mídia” (FRANÇA, 2014: 20). Mesmo assim, não é apenas a mídia que outorga visibilidade. Como já discutido, a visibilidade é cada vez mais responsabilidade do próprio sujeito que, no caso das blogueiras, entram nesse jogo para poder produzir conteúdo nas redes. Nessa lógica, ainda que estejam atuando de forma profissional como *blogueiras*, tratar a própria visibilidade como um valor é característico das celebridades (Lana, 2014).

Reúnem-se dois aspectos diferentes da visibilidade midiática das blogueiras: uma “produzida” por elas mesmas em suas redes e legitimada pelos seus públicos; outra legitimada e outorgada pela mídia tradicional que vem a ser um dos elementos-chave na construção de celebridades.

Figura 30 – Notícia veiculada pela revista *Glamour*

24/05/2012 15h22 - ATUALIZADA EM: 24/05/2012 18h31 - POR MARIANA COELHO

Blogueira é mais tietada do que globais em desfile no Copa

Thássia Naves causou congestionamento de fotógrafos e fãs no desfile de Patrícia Bonaldi, no hotel carioca

Fonte: Revista *Glamour*

A manchete da reportagem veiculada no site da revista *Glamour* em 2012 mostra a importância da mídia nesse processo. A comparação entre blogueira e “globais”, em referência aos artistas da TV Globo, já antecipa a comparação que será comumente difundida enquanto finalizamos esta tese, em 2018.

Mas antes desse aval da mídia, as blogueiras de moda já poderiam ser consideradas microcelebridades, webcelebridades ou mesmo subcelebridades. Esses termos, aliás, foram amplamente difundidos nas pesquisas de Comunicação Digital em meados dos anos 2000, quando “os famosos da internet” eram tema de discussões teóricas. A noção ainda faz sentido, mas com a entrada de uma prática mais profissional e que vai além da visibilidade, a noção se torna mais complexa.

O termo webcelebridade ou microcelebridade se estrutura a partir do consenso de que a Web “[...] permite que novos *players* surjam; consolida a fama de outros que já existem; e, de maneira geral, fornece infraestrutura tecnológica e social para o mercado de moda de massa” (PEDRONI, 2016: 105, tradução nossa). Em outras palavras, a internet altera a forma como conhecemos, celebramos e consolidamos as celebridades contemporâneas. Ademais, “[...] indivíduos comuns têm a chance de dar relevo aos mais variados tipos de personagem ou mesmo de tornar-se notáveis, já que nichos especializados instituem as microcelebridades” (FRANÇA et. al., 2014: 7).

Assim, a noção de microcelebridade é necessária para se discutir o processo de celebração daqueles que têm uma presença mais relevante na rede. Para Senft, “a microcelebridade é melhor compreendida como um novo estilo de performance online que envolve pessoas aumentando sua popularidade pela Web usando tecnologias como vídeo, blogs e sites de redes sociais” (2008: 25, tradução nossa). Por sua vez, Braga (2010) define a microcelebridade como um novo tipo de enunciador nos meios digitais que se destaca em seu circuito interacional. A partir dessa definição, é clara a aproximação com as blogueiras de moda em etapa profissional. E há alguns cenários que permitiram essa constatação.

Os *encontrinhos* são um exemplo dessa dinâmica de celebração. A proposta não é uma novidade: os blogueiros vão até um local onde encontram seus leitores. Isso acontecia já no início da blogosfera como parte do processo de legitimação. Com o tempo, a dinâmica sofreu alterações: marcas passaram a ser as principais patrocinadoras dos encontros e lojas físicas os espaços de acolhimento das leitoras e suas blogueiras favoritas. A medida em que a legitimação das blogueiras se ampliava no ambiente digital e, também, a relação direta entre seu blog e sua imagem pessoal - a blogueira por trás dos posts ou a blogueira no *look do dia* -, os *encontrinhos* passaram a ser um termômetro da fama e um marco também na carreira dessas jovens. Em entrevista para a revista *Glamour*²⁰⁴, Karol Pinheiro e Niina Secrets falam sobre o assunto (respectivamente):

[Quando percebeu que era uma *web star*?] Agora, dando esta entrevista e, em março, quando reuni mais de 2 mil leitoras num encontro com a MAC [marca de maquiagem].

[Quando percebeu que era uma *web star*?] Num encontro de leitores que armei em Porto Alegre. Apareceram mais de mil pessoas!

Pode-se relacionar a quantidade de interessados em conhecê-las pessoalmente com o “poder de afetação” das blogueiras de moda. De acordo com Simões (2014: 215), “são os dons do corpo e do espírito que uma celebridade encarna que constroem esse poder de tocar e sensibilizar a experiência dos sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação às celebridades”. E o poder de afetação pode ser relacionado com um aspecto constitutivo da celebração: o carisma. O conceito de carisma é desenvolvido por Max Weber e relido por Geertz. Se para o primeiro autor o carisma “[...] emerge como uma qualidade pessoal, que supõe

²⁰⁴ KALIL, Renata; CALDEIRA, Daniele. As influencers brasileiras da beleza. *Revista Glamour*. N. 445, setembro de 2015.

o reconhecimento dos submetidos [...]” (SIMÕES, 2014: 211), trazendo, inclusive, a noção de dom não acessível a todos; a releitura de Geertz prevê um caráter cultural para o carisma. Dessa forma, “[...] o carisma não deve ser visto apenas como dons singulares que elas [celebridades] apresentam, mas como construído em sintonia com o contexto social e com as esferas de poder com as quais dialogam” (SIMÕES, 2014: 213). Assim, as blogueiras de moda podem conquistar o *status* de celebridade, pois condensam o carisma – em seu sentido popular –, mas também em seu sentido ampliado: elas são sujeitos que “[...] condensam os valores que estão em voga, que agregam a coletividade e movem a vida social” (FRANÇA et. al., 2014: 8). E qual é esse padrão de sociabilidade vigente?

1) O discurso do mundo do trabalho que incentiva o *self made man*, ou *woman*, em nosso caso. Um discurso neoliberal que difunde o trabalho por amor, a desnecessidade de afiliações a organizações, o incentivo ao sujeito da *cidade por projeto* (Boltanski, Chiapello, 2009). Há ainda uma variável de gênero: “A fama das celebridades femininas potencializa ainda mais os ingredientes individualistas da vida bem-sucedida das mulheres comuns” (LANA, 2014: 185). Mulheres tão comuns quanto suas próprias leitoras, que podem a qualquer momento, seguindo os passos de suas “ídolas”, iniciar um blog e almejar o sucesso;

2) o regime de visibilidade contemporâneo que prega a exibição constante e a espetacularização do próprio eu. As blogueiras condensam em si esses valores, sendo o retrato do sucesso da sociedade contemporânea. Elas são a expressão máxima da visibilidade pela visibilidade e por prosperarem em sua trajetória de *fazer ver midiático* (Lana, 2014). E nesse processo, elas dão voz aos anseios contemporâneos já que não estão sozinhas no desejo de tornar-se visível. Assim, as blogueiras de moda “[...] estão estritamente relacionadas ao quadro de valores de uma sociedade” (FRANÇA, 2014: 32); a nossa.

Outros fatores também nos aproximam da discussão sobre a celebração das blogueiras de moda como, por exemplo, a criação de fã-clubes que se organizam em perfis no Instagram. A blogueira Taciele Alcolea, por exemplo, em um *encontrinho* realizado em 2016, postou a foto de suas leitoras com camisetas que traziam a expressão *Tacinática* (junção do apelido da blogueira, Taci, e o termo fanática), como pode ser visto na Figura 31.

Figura 31 – Foto postada por Taciele Alcolea de suas fãs

Fonte: Instagram (29/02/2016)

Mas além daquilo que as blogueiras conquistaram ao lado de suas comunidades, há uma união de fatores que devem coincidir para a construção de uma celebridade: “ocupar lugar de destaque; ter um bom desempenho; ganhar visibilidade” (FRANÇA, 2014: 23). Até aqui as blogueiras ocupam lugares de destaque na blogosfera; tem um bom desempenho naquilo que se propuseram a produzir (tendo como resposta a profissionalização) e ganham visibilidade não apenas em suas próprias ações, mas também por meio da mídia tradicional que lhes concede exposição midiática. As blogueiras passam a estampar matérias na mídia tradicional não apenas com a intenção de serem apresentadas ao público que não conhece o fenômeno da blogosfera de moda, em uma visada de *fazer saber* (Charaudeau, 2012), mas também como principais personagens dessas reportagens, ocupando, inclusive, o prestigioso espaço das capas de revista. Entre as pautas, as blogueiras são colocadas como personalidades sobre as quais se deve saber e conhecer. Dessa forma, a mídia tradicional se revela como elemento chave para a visibilidade. As blogueiras deixam de ser microcelebridades apreciadas apenas em suas comunidades e integram espaços antes reservados para as celebridades “tradicionais”.

Primo (2010) coloca em discussão o termo microcelebridade ao evidenciar que celebridades não são quaisquer pessoas famosas. E pensando na lógica de produção de conteúdo e monetização em rede, o autor questiona:

embora talvez seja muito procurado por agências de propaganda para veicular banners e posts patrocinados em seu blog, e requisitado como palestrante, nenhum desses fatores o converte necessariamente em celebridade. Ora, celebridades são da ordem do espetáculo. Para que se convertam em mercadorias lucrativas e façam render outros produtos associados ao seu nome, elas precisam trabalhar na lógica industrial e, portanto, em uma economia de escala (PRIMO, 2010: 184).

É por isso que a entrada da mídia tradicional como difusora das blogueiras é essencial. Assim, ainda que o exercício de visibilidade midiática seja constante na rede, apenas blogueiras selecionadas pela mídia terão, na etapa profissional, galgado também o *status* de celebridade. Até porque para estar na mídia é preciso inscrever-se em aspectos pré-definidos. Enquanto a blogosfera é um espaço para a diversidade, em que a moda é democratizada e garotas diferentes com corpos diversos são celebradas, na mídia há padrões não tão múltiplos assim. Como Findlay (2015) observou, há blogueiras que apesar de não serem a síntese da blogosfera como um todo, incorporam características que lhes concedem destaques. Esses destaques podem ser tanto a integração a uma plataforma de blogs até a presença garantida na mídia de moda tradicional. Essas blogueiras, porém, costumam ser “[...] uniformemente jovens, esguias, atraentes e vestidas quase que exclusivamente por marcas de designers” (FINDLAY, 2015: 173, tradução nossa).

Assim, mesmo que a discussão sobre a abertura do polo da produção por conta da cultura da participação esteja em evidência, vê-se que a mídia é definidora, por meio de seu poder de *gatekeeper*, daquilo que faz parte de seu discurso e o que não faz. É por essa razão que Pedroni (2016) identifica a existência de um espectro mais amplo para definir o tipo de celebração das blogueiras:

Enquanto algumas blogueiras conseguem ganhar o estrelato e a grande maioria permanece desconhecida, um número significativo ocupa uma posição intermediária que está distante tanto do estado de celebridade quanto do de obscuridade. Vou tratar isso como um estado de meso-celebridade (PEDRONI, 2016:105, tradução nossa)

Assim, contempla-se tanto o anonimato de milhares de blogueiras quanto a celebração de tantas outras, sem descartar a “[...] criação profissional de visibilidade [...]” (PEDRONI, 2016: 112) que aparece como mais uma prática das blogueiras de moda em uma inserção no modelo cultural do estrelato.

Mas ainda que existam blogueiras celebridade - que cobram cachê pela presença em eventos e participam de campanhas publicitárias como garotas-propaganda de marcas -, há diferenças entre o processo de celebrização da blogueira e de outras personalidades. Nas palavras de Senft (2008: 25-26, tradução nossa),

Ao contrário do público de cinema e televisão, os espectadores da Web não parecem particularmente interessados em comprar produtos aprovados pelas estrelas da Web. Em vez disso, seu interesse toma uma direção ética: ao invés de especular sobre quem uma personalidade da Web "realmente é", a audiência tende a debater as obrigações da personalidade para com aqueles que fizeram dela o que ela é. Isso ocorre porque na Web, a popularidade depende de uma conexão com o público, em vez de uma separação forçada deles.

O primeiro ponto de Senft é passível de revogação, em um cenário de uma década depois: aquilo que é endossado pelas blogueiras de moda não apenas é comprado, mas vendido vezes mais. Todavia, a argumentação da autora prossegue de forma que corrobora aquilo que observamos. A construção da celebridade, que tem gênese no digital, é estabelecida por meio de outros termos.

A partir da teoria de Horton e Whol (1956) sobre interações parassociais²⁰⁵, Abidin discute que, tradicionalmente, “[...] personalidades do rádio e da televisão produzem relações interpessoais unilaterais e uma ilusão de intimidade com sua audiência por meio de conversações²⁰⁶ que parecem informais, casuais e responsivas” (ABIDIN, 2015, s.p, tradução nossa). A estratégia é baseada em parecer se misturar com seu público e construir um relacionamento por meio de performances ou dispositivos teatrais (*theatrics*) que forjam uma relação de intimidade entre a celebridade e seu público. Nesse tipo de relação, porém, a audiência tem sempre um extenso conhecimento da personalidade, mas não há intimidade e, muito menos, uma real reciprocidade envolvida.

Abidin afirma que, em certa medida, as celebridades da internet - a autora usa o termo influenciador digital em seu artigo para se referir a produtores de conteúdo em diferentes plataformas digitais - estabelecem interações parassociais com seus seguidores na tentativa de construir e transmitir relações mais íntimas. No entanto, existe aí um sentimento de “intimidade percebida”: no laço construído com os influenciadores digitais, os públicos se sentem íntimos de seus ídolos, diferentemente da relação estabelecida com as celebridades “clássicas”. Para a autora, essa percepção é resultado do uso das mídias sociais digitais na construção de uma

²⁰⁵ A autora usa “relações parassociais”, mas optamos pela tradução mais comum na versão em língua portuguesa do termo.

²⁰⁶ Aqui, a autora usa o termo *small talk* se referindo a um tipo de “conversa fiada”.

representação pessoal que permite controle maior sobre sua própria imagem e, conseqüentemente, controle também sobre o tipo de interação que pode se desenrolar a partir dessa representação.

O ritmo, a quantidade e a ampla circulação de seus posts nas redes sociais entre os seguidores contribuem para a impressão de que os influenciadores estão constantemente compartilhando aspectos de suas vidas pessoais [...]. Além disso, os seguidores são frequentemente convidados para interagir com os influenciadores [...], para contribuir com a curadoria do conteúdo do influenciador a partir de pesquisas informais [...], e para melhorar o conteúdo do influenciador por meio de feedbacks solicitados [...]. (ABIDIN, 2015, s.p, tradução nossa)

A autora acredita que para-além da discussão da autenticidade ou genuinidade dessa interação íntima, o que deve ser levado em consideração são as impressões sentidas pelos seguidores na relação de intimidade. É a partir desse cenário que a autora defende o conceito de interconectividade percebida, *perceived interconnectedness*. Para ilustrar seus achados, Abidin desenhou o modelo de interconectividade percebida (a relação dos influenciadores com seus públicos) em oposição à noção de interações parassociais (que versam sobre as celebridades da televisão e do rádio) com sete elementos de análise.

Em linhas gerais, a relação de intimidade estabelecida entre celebridades da televisão e do rádio por meio das interações parassociais são, geralmente, mais rígidas e limitadas por uma tecnologia de distribuição *top-down*. Em contraste, as relações baseadas na interconectividade percebida, comum às blogueiras de moda, é mais democrática por conta da estrutura das plataformas de redes sociais digitais que permitem uma relação igualitária entre os atores. E ainda que exista conteúdo produzido e difundido na lógica do um-para-muitos, há ainda as relações mais pessoais (quando a blogueira responde comentários, pede perguntas para responder em vídeos e assim por diante). É por essa razão que a ideia de intimidade percebida, e não intimidade real é considerada pela autora: “livre das negociações burocráticas e da distância social, os seguidores estão aptos a enxergar as interações com os influenciadores como mais pessoais, diretas, rápidas e, portanto, íntimas” (ABIDIN, 2015, s.p., tradução nossa). E diferentemente das celebridades midiáticas, as blogueiras de moda são (ou eram) sujeitos comuns que têm como fonte para sua produção de conteúdo na internet sua própria vida, o que acaba por potencializar essa noção de genuinidade na construção das relações. É por isso, por exemplo, que Lia Camargo afirma que²⁰⁷

²⁰⁷ Vídeo “Lia Responde #2” publicado em 17 de agosto de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OoZDgU4NWbI>> Acesso em 17 nov. 2017.

Eu não gosto da ideia de pedir um cachê para estar num evento. Isso acontece muito com blogs grandes. Eu acho meio ridículo, sabe? Tipo... Eu não sou a celebridade para querer cachê, eu sou uma blogueira e faço conteúdo. Então o que que eu faço? Quando a marca faz muita questão que eu vá pra um evento, eu associo, eu tento associar, fazer um pacote com ela que conte com a minha presença, mas que conte com um post no blog.

A tentativa é de se afastar desse *status* para que a genuinidade da relação com as leitoras não se perca. E, ao enfatizar que é “produtora de conteúdo”, Lia também tenta se distanciar da visibilidade pela visibilidade. Se existe uma concepção de que nos processos de celebração há ocasiões em que a visibilidade precede o mérito/o feito/ a história, como aponta Lana (2014), Lia também propõe um afastamento dessa caracterização. Ela é blogueira antes de ser celebridade. Ela tem uma profissão, antes da visibilidade midiática que essa profissão pode lhe conferir. Poderíamos inferir, ainda, que ela pode vir a ser uma celebridade, por ter sido uma boa blogueira. Mas não o oposto.

8.6 A relação entre mídia tradicional e blogueiras de moda

A importância da mídia tradicional se evidencia no processo de celebração das blogueiras de moda. A televisão, o rádio, o jornal impresso e a revista ainda são importantes propulsores daquilo que é feito no ambiente digital. No tópico anterior, mencionamos a harmoniosa relação entre a mídia tradicional e as blogueiras de moda, assim como a importância da visibilidade outorgada pela mídia. Todavia, essa relação nem sempre se deu da forma apresentada anteriormente. Há alguns momentos distintos dessa relação, que passam pela desconfiança até chegar no trabalho em parceria, que serão apresentados nesse tomo.

Monneyron afirma que a Moda apenas se desenvolveu em sua totalidade – aquela que vislumbramos hoje – por conta de fatores que lhe são externos. Um deles, a publicação de moda:

seguramente, ela [a Moda] não o teria conseguido [desenvolver] se não tivesse se beneficiado de todo um discurso de acompanhamento que a promovesse e a avaliasse. Esse foi o importante papel das publicações de moda, que, enquanto esta se transforma em fenômeno instituído, se desenvolve paralelamente a ela (MONNEYRON, 2007: 23).

O autor recupera as publicações da Monarquia Francesa, passando pela literatura até chegar ao jornalismo de moda afirmando que as revistas, por exemplo, “[...] possibilitam há meio século pelo menos o acesso privilegiado de um grande número de pessoas ao universo da moda” (MONNEYRON, 2007: 105). É essa noção de “privilegio” que tem definido o jornalismo de moda contemporâneo. Godart explica que

o grande público tem acesso às coleções de maneira indireta por meio da mídia, historicamente primeiro pelos jornais e revistas, depois pela televisão, e hoje em dia

pela internet. A mídia constitui uma verdadeira interface, ou um filtro entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as roupas. [...] O seu papel, portanto, é duplo: uma difusão da informação que permite aos produtores conectarem-se com os consumidores e uma modelagem cultural da moda que permite que ela seja percebida como uma atividade legítima (GODART, 2010: 124-125).

Em um primeiro momento da obra foucaultiana, em que o autor se preocupava mais fortemente com as questões do sujeito do discurso (ou o sujeito epistêmico), a principal hipótese de trabalho de Foucault se definia pela concepção de que “[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório [...]” (2014a: 8-9). Nesse sentido, no campo da moda, a produção do discurso parece ser controlada pela mídia tradicional até a chegada das mídias digitais. Monneyron e Godart deixam claro que o poder de enunciar algo sobre a produção de moda é tarefa e função primeira da mídia especializada. A entrada das blogueiras de moda nesse circuito – e, mais especificamente, na comunicação dos desfiles – causa incômodo nas relações definidas dentro dessa dinâmica.

Há diferentes períodos no relacionamento entre blogueiras e a mídia tradicional de moda – que nos referiremos a partir dos jornalistas. Esses momentos vão se delimitando ao longo das etapas de profissionalização da blogosfera de moda. A primeira possibilidade de análise se refere a um período de **desconfiança** da mídia frente à prática das blogueiras de moda.

A consolidação da blogagem de moda é gradual: são os leitores do blog os primeiros a legitimarem a produção de conteúdo de uma blogueira. A reputação construída na rede é escada para parcerias além-mar-digital como a ocupação de espaços restritos à moda, como os desfiles. No entanto, a concessão de capitais por outros campos não define, *a priori*, uma relação harmoniosa com a mídia tradicional.

Para a mídia tradicional, os blogs se apresentavam como uma ameaça à estabilidade do mercado de informação de moda. Rocamora (2012) observou esse comportamento na mídia inglesa. Em seu trabalho, a autora reuniu depoimentos de editores da área de moda e, nas falas, os jornalistas eram incisivos ao afirmar que as blogueiras de moda não sabiam o que estavam fazendo. Para o editor da revista GQ, Robert Johnson, “[as blogueiras] não têm as faculdades críticas para saber o que é bom e o que não é” (ROCAMORA, 2012: 100, tradução nossa). A jornalista Bridget Foley, da revista WWD, também mostrou indignação em seu depoimento: “Se estamos competindo com as blogueiras? Com certeza. Eu gostaria de acreditar que conhecimento sobre aquilo que você está escrevendo ainda é algo considerado importante” (ROCAMORA, 2012: 100, tradução nossa).

Para Rocamora, inspirada nas teorias de Jenkins, trata-se de uma crise instaurada pelo paradigma da expertise. Aquilo que entendíamos como expertise, ou conhecimento especializado e restrito a uma área, tem mudado drasticamente com as possibilidades de ampliar os processos de comunicação. A barreira entre amadores e profissionais tem se diluído. “No campo do jornalismo, incluindo o jornalismo de moda, isso é agravado pela falta de credenciais oficiais e de uma trajetória educacional estabelecida [...]” (ROCAMORA, 2012: 100, tradução nossa). Dessa forma, a linha entre o que é jornalismo e não-jornalismo começa a ficar mais difusa, criando um borrão “[...] que permitiu blogueiras de moda independentes a entrar no campo da moda e reivindicar por legitimação” (ROCAMORA, 2012: 100, tradução nossa).

A moda deixa de ser assunto de especialista e passa a ser assunto de “interessados”, jovens comuns. Há uma falência daquele domínio hegemônico da mídia tradicional – não em termos monetários ou de alcance, mas pensando no discurso. Não é apenas o jornalismo que está autorizado a falar de moda, as blogueiras também ocupam esse espaço. Muito disso se deve à demora da mídia tradicional em encontrar um posicionamento nas redes sociais digitais, deixando uma lacuna que, rapidamente, foi ocupada pelos produtores de conteúdo amador; as blogueiras de moda.

Em entrevista à revista *Glamour*²⁰⁸, em 2012, a fundadora do F*Hits Alice Ferraz e a antiga blogueira Juliana Ali respondem à pergunta “Vocês ainda sofrem preconceito?” com as seguintes afirmações (apresentadas respectivamente):

Sim, principalmente dos jornalistas. O que é uma pena, já que os blogs são novos e importantes *players* do mercado e deveriam ser boas fontes para os jornalistas, assim como são para a *Glamour*!

Claro que sim. Ainda rola muito estranhamento, especialmente entre os jornalistas de moda. Bobagem, porque o blog não vem competir, e sim complementar. Estamos em fase de ‘amo ou odeio’ em relação a blogs de moda no Brasil. Com o tempo, a tendência é o caminho do meio.

A afirmação das integrantes do F*Hits pode ser ilustrada pela passagem da jornalista Nina Lemos na revista TPM (05/04/2013)²⁰⁹. O texto, com o título “A blogueira é a nova dona de boutique”, mostrava profissões dos anos 90 e suas correspondentes na contemporaneidade:

²⁰⁸ GIRL power. *Revista Glamour*, São Paulo, n.5, p.64-67, ago. 2012.

²⁰⁹ LEMOS, Nina. A blogueira é a nova dona de boutique. *Revista TPM*. Online. 05 de abril de 2013. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/130/badulaque/a-blogueira-e-a-nova-dona-de-boutique.html>> Acesso em 22 jul. 2014.

[Linha fina da matéria] As pessoas mais engajadas da nossa época faziam antropologia ou sociologia, quem queria escrever e ser meio moderno fazia jornalismo. Os que gostavam do mato estudavam agronomia. Hoje, tudo mudou. Abaixo, as profissões dos anos 90 e suas correspondentes na “modernidade”

A blogueira é a nova dona de boutique

Sim, quem tinha pai rico ganhava uma boutique. Hoje, faz um blog. Se for rica de verdade, faz os dois: um blog e uma boutique. Um amigo nosso (quem disse foi ele, não a gente) chama essas profissões de “espera marido”.

Evidencia-se a tentativa de diminuir a prática das blogueiras de moda ou afastá-la do campo da Comunicação, inserindo a prática em outro contexto. Em sua coluna no site do canal GNT, a jornalista Lilian Pacce escreveu o texto “Autofagia blogueira”²¹⁰ em que questionava a prática das blogueiras de moda aproximando-as do jornalismo, mas exigindo uma postura mais ética quanto ao conteúdo publicado em seus blogs (especialmente os conteúdos pagos por empresas). No texto, Lilian Pacce escreve:

O simples fato de alguém ser "blogueiro" não o credencia a muita coisa. Meu filho (que é muito esperto, é claro! rrsrs) tem 10 anos e criou 2 blogs numa tarde. É um blogueiro. Mas será que ele está pronto pra ser levado a sério pelo mercado - seja lá que mercado for? Bem, se oferecessem a ele algum videogame novo, ele iria aceitar e divulgar com todo entusiasmo infantil, mas não teria elementos suficientes pra uma análise mais profunda ou pra checar uma informação ou outras atividades inerentes ao jornalismo. Mas daí vem a pergunta: blog é jornalismo? Pode ser, mas como veículo de comunicação ágil e poderoso é preciso estabelecer alguns parâmetros - inclusive de ética. A primeira geração de blogs de moda no Brasil trouxe na época uma importante discussão sobre posts pagos e publicidade, por exemplo.

A colunista da revista *Vogue*, Chris Mello, também se pronunciou com desconfiança frente às blogueiras de moda. Para Chris, no entanto, mais do que interferir no trabalho do jornalista de moda, o desconforto frente aos blogs vinha da relação ainda nebulosa entre informação e publicidade. Em trecho de sua coluna²¹¹, afirma que

[...] [blog de moda] não é jornalismo. É fenômeno de uma nova era, com novas linguagens, valores e ferramentas, construído em torno de um meio, a web, ainda sem regulamentação”.

Fica evidente que há uma confusão por parte da mídia tradicional que carece de protocolos para lidar com um espaço de comunicação com regras tão diversas das de um jornal ou de uma revista, por exemplo. No entanto, o passar dos anos e a visibilidade cada vez mais expressiva dos blogs de moda coloca a mídia tradicional em uma posição de repensar seu

²¹⁰ Texto publicado em 9 de abril de 2012, no site <<http://gnt.globo.com/moda/materias/autofagia-blogueira.htm>> Acesso em 25 mai. 2015.

²¹¹ MELLO, Chris. Garotas superpoderosas? Revista Vogue, São Paulo, n.140, p.336, out. 2012.

relacionamento com as blogueiras. A mudança no relacionamento se deu em dois momentos distintos.

O primeiro vai de encontro com aquilo apontado por Pedroni (2015): a legitimação da mídia tradicional só surge após o reconhecimento de que as blogueiras detêm capital cultural (conhecimento de moda), capital econômico (eram blogueiras de *profissão*) e capital social (reconhecimento por parte de estilistas, maquiadores, assessores, relações públicas e profissionais do mercado da moda, em geral). E antes da etapa de institucionalização nada disso era claro. As blogueiras surgiam como uma ameaça do *status quo*, ocupavam espaços que eram reservados apenas para o jornalismo tradicional de moda. Em documentário²¹² sobre os blogs de moda, a jornalista e colunista do Terra, Rosângela Espinossi, comenta sobre o início dessa relação e a disputa por espaços de legitimação:

Tanto que no começo quando teve um *boom* de blogueiras, elas dividiam espaço com os jornalistas nas salas de imprensa dos desfiles. Hoje, não. Sala de imprensa é pra jornalista, não é pra blog.

Hoje, como evidencia Espinossi, há uma compreensão mais clara de quais são os espaços reservados para as blogueiras de moda e quais continuam sendo aqueles de domínio do jornalismo de moda. Passado o período de desconfiança e incompreensão da relação entre mídia-blogueiras, inaugurou-se um momento de **aproximação**.

Uma aproximação significativa foi dada por diferentes revistas de moda que passaram a abrir espaço em suas publicações para a contribuição de blogueiras de destaque. A extinta revista *Gloss* reuniu, em 2012, um time de blogueiras para fazer parte do *It Gloss* e ter uma página na revista. Bruna Tavares foi uma das convidadas e contou em texto, em seu blog²¹³, sobre a novidade:

Faz cerca de um mês que o blog entrou para o time It GLOSS! Mas o que isso quer dizer? Quer dizer que agora o PPF representa a publicação junto o Starving, o Coisas de Diva e o Futilish, ganhando uma página na revista que será veiculada a cada três meses. Legal, né?

As blogueiras do *Coisas de Diva* também divulgaram a edição na qual colaboraram em seu blog²¹⁴:

²¹² Vídeo “SPFW20.doc - Blogueira de Moda - Cultura ou Desinformação?” publicado em 25 de maio de 2015 no canal do YouTube de Francielly Kodama. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a2wB2g99Mmk>> Acesso em 15 dez. 2017.

²¹³ Post “Coluna do Pausa para Feminices na revista Gloss” publicado em 13 de julho de 2012. Disponível em: <<http://www.pausaparafeinices.com/novidade/coluna-do-pausa-para-feminices-na-revista-gloss/>> Acesso em 19 fev. 2018.

²¹⁴ Post “Coisas De Diva Na Gloss – Marcas Para Ficar De Olho Em Viagens” publicado em 13 de janeiro de 2012.

Figura 32 – Coluna das blogueiras do *Coisas de Diva* na revista *Gloss*

Fonte: Blog Coisas de Diva

Opa, acaba de chegar nas bancas a edição 52 da Gloss com nossa página! Para quem não tá entendendo nada, o Coisas de Diva é parceiro da revista e tem uma página por lá a cada 3 meses. Neste número falamos sobre marcas de cosméticos internacionais e que não são tão conhecidas por aqui. A pauta veio em boa hora já que estamos com um monte de dicas fresquinhas depois das férias.

Os blogs participantes do *It Gloss* também passaram a ser hospedados no portal da revista; uma forma de dar mais visibilidade ao trabalho das blogueiras e levar mais tráfego de usuários para o site da publicação impressa. A importância desse reconhecimento e aproximação foi destacado pela blogueira Amanda Britto do blog *Starving*, ao escrever um post comemorando o aniversário do blog²¹⁵:

Há exatos 8 anos o Starving nascia, ainda em dupla, com outra cara da que tem hoje em dia, mas sempre com uma pegada descontraída, de troca de experiências, de roda de amigas. Foram tantas coisas ao longo desses anos. Tantas oportunidades e momentos incríveis. Tem leitora que acompanha o blog desde o início, em 2010, outras vieram com a revista Gloss (sdds <3), outras com o Fhits e novas chegaram por também compartilharem o amor pelo glitter e pelo carnaval, rs...

A blogueira faz questão de cumprimentar as leitoras que conheceram o blog por meio

Disponível em: <<https://www.coisasdediva.com.br/2012/01/coisas-de-diva-na-gloss-marcas-para-ficar-de-olho-em-viagens/>> Acesso em 19 fev. 2018.

²¹⁵ Seção “Sobre” do blog *Starving*. Disponível em: <<https://starving.com.br/categoria/sobre-o-blog/>> Acesso em 03 jan. 2018.

da revista *Gloss*. Infere-se, a partir disso, que o volume de visitantes no blog cresceu de forma expressiva com a participação no grupo *It Gloss*.

Outros portais de revistas também lançaram mão da mesma estratégia, como a revista *Capricho* com seu *Blog Ring CH*, composto pelas blogueiras Bruna Vieira, Karol Pinheiro, Giovanna Ferrarezi, Paula Buzzo e Melina Souza que não apenas tinham seus blogs hospedados no portal da revista, mas também produziam colunas fixas para o portal e vídeos para o canal do YouTube da revista *Capricho*, ao longo do ano de 2016.

A revista *Caras*, por sua vez, é a única que permanece com seu grupo de blogueiras no *Caras Blogs* (Figura 33), reunindo blogs de moda e de outras temáticas. A troca com os blogs permanece a mesma: o domínio do blog passa a ser hospedado pelo portal da revista, o que pode ser conferido no topo dos blogs com a logo do *Caras Blogs*. No portal da revista, por sua vez, posts dos blogueiros aparecem na *homepage*.

Figura 33 – Lançamento do Caras Blogs em anúncio impresso

Fonte: Revista Caras

Voltando para o ano de 2013, a revista *Gloss* abriu ainda mais espaço para a presença das blogueiras de moda. A capa da revista *Gloss* estampou a blogueira Julia Petit (Figura 34) e anunciava a matéria *Blog fever* com doze páginas dedicadas a histórias de blogueiras de sucesso. No blog da editora de redação da época, Tati Schibuola, foi publicado o post intitulado “*GLOSS*: a primeira revista brasileira a publicar uma capa com blogueira”²¹⁶.

Figura 34 – Capa da revista *Gloss* com a blogueira Julia Petit

Fonte: Revista *Gloss*

A decisão da revista em colocar em sua capa uma blogueira de moda e, depois, vangloriar-se do fato, é fruto de uma tentativa de se reposicionar no ecossistema midiático. Desde 2013, o mercado editorial brasileiro tem vivido uma crise significativa (Karhawi; Saad-Corrêa, 2015): editoras têm feito uso cada vez mais constante dos chamados “passaralhos” – demissões em massa nas redações²¹⁷; publicações têm sido retiradas de circulação (como a própria *Gloss*, retirada de circulação no segundo semestre de 2013)²¹⁸ e as redações de jornais impressos e revistas têm diminuído cada vez mais o número de jornalistas e editorias. Sobre esse cenário, Shirky diria que

²¹⁶ Disponível em: <<http://gloss.abril.com.br/blog/blog-da-redacao/galerias/gloss-a-primeira-revista-brasileira-a-publicar-uma-capa-com-blogueira/>> Acesso em 12 set. 2013.

²¹⁷ ‘Sindicatos se reúnem para discutir recentes demissões na Editora Abril’. *Portal Imprensa*, São Paulo, 05 de junho de 2015. Disponível em <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/72612/sindicatos+se+reunem+para+discutir+recentes+demissoes+na+editora+abril>> Acesso em 05/06/2015.

²¹⁸ ‘Editora Abril fecha 4 revistas, um portal e demite 150 pessoas’. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 01 de agosto de 2013, Caderno Mercado.

quando alguém questiona sobre como iremos substituir os jornais, eles estão pedindo, na verdade, que lhes digamos que não estamos vivendo em uma revolução. Eles estão exigindo que lhes digamos que os antigos sistemas não se desestruturarão antes que os novos sistemas estejam em seu lugar. Eles estão exigindo que lhes digamos que antigos contratos sociais não estão em perigo, que instituições cerne serão poupadas, que novos métodos de difusão da informação vão aperfeiçoar práticas anteriores em vez de derrubá-las. Eles estão pedindo que lhes digamos mentiras. (2009: s/n, tradução nossa)

Em pesquisa anterior, afirmamos que o autor, apesar de soar apocalíptico, não acolhe a ideia de morte do jornalismo,

[...] mas aponta que aquilo antes tido como tradicional e de certa forma irrefutável, perdeu o espaço que ocupava no ecossistema midiático contemporâneo. Parece não haver volta nesse processo e, portanto, não há como retomar o espaço perdido. O princípio que guia as mudanças no jornalismo é redefinir seu espaço, repensar práticas, refazer-se (KARHAWI; SAAD-CORRÊA, 2015: 651).

Anderson, Bell e Shirky, ao falar da crise do jornalismo, adiantam que não há solução, mas a chance de “explorar novas possibilidades” (2013: 38). Nesse cenário tortuoso, os autores asseguram que “a importância do jornalismo não vai acabar. A importância de profissionais dedicados ao ofício não vai acabar. O que está chegando ao fim é a linearidade do processo e a passividade do público” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013: 72).

Para os autores, as organizações midiáticas resguardam-se sob o pretexto da velocidade das mudanças: afirmam que a Internet trouxe transformações abruptas para as quais não houve tempo suficiente para adaptação. No entanto, “[...] se partirmos de 1994 (ano em que a internet comercial se difundiu para valer), executivos tiveram 75 trimestres consecutivos para se adaptar” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013: 73). Portanto, o impasse não está apenas nas alterações do ecossistema comunicacional, mas, mais fortemente, na supressão de parâmetros tradicionais:

Parte da simplicidade conceitual de meios de comunicação tradicionais vinha da clareza garantida pela divisão quase total de papéis entre profissionais e amadores. Repórteres e editores (ou produtores e engenheiros) trabalhavam ‘*upstream*’: ou seja, como fonte de notícia. Criavam e burilavam o produto, decidiam quando estava pronto para consumo e, nessa hora, o difundiam (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013: 70).

Esse “poder” da mídia, no entanto, foi redefinido com a infidelidade dos públicos às publicações (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 35) e representatividade dos pares nas redes. Aquilo que os amigos falam nas redes sociais digitais passa a ter mais valor do que aquilo que é transmitido pela mídia tradicional. Assim, abre-se uma lacuna: o fato e a notícia impressa se distanciam; primeiro pela velocidade e segundo pela impessoalidade. A última novidade da moda já é apresentada pela blogueira ou por uma amiga fã de desfiles antes do primeiro editorial da revista impressa. E esse mesmo editorial tem pouco, ou quase nada, de aproximação com a

leitora. Ampliando essa discussão, o programa *Mundo S/A*, exibido pela Globo News em 2014²¹⁹, apresentou uma série especial sobre blogs de moda em que a primeira diretora de redação da revista *Glamour*, Mônica Salgado, afirmou que os blogs de moda são:

o maior fenômeno midiático dos últimos anos. [...] Essas meninas [as blogueiras] ocuparam um grande gap que existia no mercado. Quando elas começaram a falar numa linguagem mais direta, numa linguagem mais amigável, quando elas começaram a se colocar no mesmo patamar das suas leitoras. [...] Acho que as revistas se distanciaram de maneira muito grande das suas leitoras. Assim... se colocando num patamar muito superior e aplicando uma linguagem muito fria, muito impessoal, a linguagem do “nós”. Enquanto essas blogueiras é a linguagem do “eu”. Eu pra você, amiga.

Mônica reconhece essa lacuna deixada pela mídia tradicional. Mas não se trata apenas de um espaço conquistado por meio da linguagem informal e mais pessoal, mas espaços ocupados graças aos espaços criados pelo distanciamento no tempo da notícia, pelo distanciamento da linguagem, pela insistência no formato emissor-receptor.

Talvez a ciência desse processo tenha estimulado também a revista *Glamour* a estampar em sua capa de julho de 2013, blogueiras de moda.

Figura 35 – Capa da revista *Glamour*

Fonte: Revista *Glamour*

²¹⁹ Entrevista ao programa *Mundo S/A*, exibido pela *Globo News* em 28/07/2014. Trata-se do terceiro episódio da série *Moda S/A*, um especial apresentado por Maria Prata. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/globo-news/mundo-sa/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>> Acesso em 10 ago. 2014

A partir de uma eleição online, a revista elegeu as duas maiores blogueiras do país para serem capa de sua edição. Na votação, as leitoras podiam optar qual das cinco blogueiras, pré-selecionados pela revista, gostaria de ver como garota-da-capa da próxima edição. O processo de votação no site da *Glamour* computou mais de 370 mil votos. O chamamento²²⁰ para votação que circulou no site explicava que

A Glamour de julho está muito, muito especial: será nossa edição de real people, ou seja, os editoriais e a capa serão estrelados por não-celebridades e não-modelos. E para coroar essa homenagem à mulher de verdade, como a gente e como você, tivemos uma ideia mara: uma capa com a cinco maiores blogueiras que este Brasil já viu! [...] Camila Coelho, Camila Coutinho, Lalá Rudge, Thássia Naves e Heleninha Bordon serão nossas estrelas de capa e recheio [...]. Acontece que a gente precisa da sua ajuda: a capa da Glamour de julho será do tipo folder – traduzindo, uma capa dupla. Colocaremos duas das meninas na capa principal e três delas na capa folder [...]. Por isso, a pergunta: qual blogueira você quer ver na capa principal da edição?

Na revista de julho, com a capa em questão, a diretora de redação Mônica Salgado apresentou a edição sob o título de “BBB: Big Blogger Brasil, os bastidores de uma capa histórica”. No texto, Mônica Salgado declarava “(...) fomos a primeira revista do Brasil a abraçar a causa blogger” e continua:

O mundo mudou, e a Glamour não poderia perder esse bonde! Se nos anos 80 todas as garotas queriam ser Paqueta e nos 90, modelos, na era digital ser blogueira é profissão top of mind. E se a gente se incumbiu da missão de ser porta-voz destes novos tempos, pensar fora da caixinha, surpreender, ousar... a gente precisa dar nosso espaço mais nobre para o mais relevante fenômeno midiático da atualidade: capa para as blogueiras superpoderosas! E a gente precisa ser a primeira revista a fazer isso.

O que a revista *Gloss* e a *Glamour* estão fazendo no ano de 2013 é criar alianças: “hoje, é imperativo que a instituição [midiática] tenha a capacidade de estabelecer parcerias (formais e informais) possibilitadas pelo novo ecossistema.” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013: 76). Nesta passagem, os autores estão se referindo a parcerias no processo de apuração e cobertura de notícias, no entanto, extrapolando os limites do jornalismo factual, fica evidente uma necessidade de reconhecer as blogueiras como parte do ecossistema midiático e, não apenas isso, também unir-se a elas. Por isso há tanto enaltecimento quando as diretoras de redação comentam suas respectivas capas. Há uma tentativa de dizer para as leitoras das revistas de moda e beleza (agora, leitoras de blogs de moda e beleza) que essa revista está do lado da “causa blogger”. Que o afastamento entre a mídia tradicional e a mídia digital está acabado, que uma publicação que tem blogueiras na capa pode ser tão confiável quanto seu blog favorito.

²²⁰ Vote na blogueira da capa. *Revista Glamour*. 21/05/2013. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/05/vote-na-blogueira-da-capa-camila-coelho-lala-rudge-camila-coutinho-thassia-naves-heleninha-bordon.html>> Acesso em 29/05/2015.

As capas das revistas representam aceitação, reconhecimento e um tipo de *absorção* no qual se desloca uma formadora de opinião, na qual garotas confiam, para um novo espaço de publicação. Parece-nos que as revistas de moda impressa perderam, no meio da revolução digital, parte de sua legitimidade e credibilidade – especialmente revistas voltadas para um público menos especializado em moda. Portanto, a “absorção” da blogueira é também uma tentativa de legitimar, novamente, a revista. Também demonstra que “cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações” (JENKINS, 2009: 33). Não convergência de seus próprios produtos, mas convergência de informação – trazer fenômenos de blogosferas de nicho para a capa de uma revista impressa.

As relações de desconfiança e aproximação são resultantes de relações de poder que são “[...] sutis, múltiplas, em diversos níveis [...]” (FERNANDES, 2012: 58). Sempre que um jornalista de moda se coloca em oposição à prática das blogueiras, observa-se uma relação de poder, uma tentativa de manutenção. Todavia, “[...] isso não quer dizer que [o poder] resulte da escolha ou da decisão de um sujeito, individualmente; não busquemos a equipe que preside sua racionalidade; nem a casta que governa [...]” (FOUCAULT, 1988: 90). O poder está nas relações, como já frisado em outras passagens. Ele está “[...] focalizado em micro instâncias, é um exercício integrante do cotidiano, e integra a construção de identidade dos sujeitos, por meio de suas inscrições nos discursos, nas práticas discursivas” (FERNANDES, 2012: 58). Delimitar o espaço que se ocupa no campo da Comunicação, no mercado profissional, é possível por meio da enunciação. Os enunciados nos aproximam das posições-sujeito, “[...] e essas posições são marcadas por relações de poder que se opõem. O poder coloca em jogo relações entre sujeitos e os discursos refletem os lugares desses sujeitos” (FERNANDES, 2012: 59). É assim que compreendemos o discurso contrário aos blogs de moda; enunciados que revelam a soberania do discurso jornalístico sobre o discurso do amadorismo e que buscam preservar essa posição.

Mas logo esse discurso dá espaço a outro. Hoje, poderíamos afirmar que as blogueiras de moda e a mídia tradicional coabitam o campo da Comunicação de forma mais harmônica. Reconhece-se, ao menos, que há espaço para o jornalismo de moda e espaço para a blogagem. Findado o período de aproximação, hoje, a mídia tradicional evidencia o **reconhecimento** do papel das blogueiras no campo. Esse discurso circulante pode ser ilustrado na fala de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da revista *Vogue* e atual CEO da Editora Globo Condé Nast, na matéria “Blogueiras da moda brilham na SP Fashion Week”, exibida pelo Jornal da Gazeta em

2014:²²¹

Eu não acho uma competição, não. Eu acho que é um novo formato. Eu acho que elas ajudaram muito a democratizar a moda. Então elas falam com um público, né - a gente fala também pela internet -, mas elas falam de um jeito mais pessoal eu acho que elas ajudaram muito a manter a moda relevante. E a gente só tem a ganhar.

A pergunta feita pelo jornalista foi suprimida, por se tratar de uma reportagem televisiva, mas Daniela Falcão está negando uma afirmação prévia: as blogueiras representam uma competição para os jornalistas. Esperava-se, de sua parte, uma afirmação que marcasse a dicotomia entre as duas práticas. A resposta da jornalista vem em outra direção: revelando que a disputa inicial por espaço – ainda que o espaço prestigioso da São Paulo Fashion Week sobre a qual versa a reportagem – já está superada.

A jornalista Lilian Pacce²²² observa, ainda, que a blogueira de moda tem se aproximado cada vez mais do mercado publicitário, representando uma “ameaça” às modelos, por exemplo, e não ao jornalismo:

Quando o fenômeno blog começou, ele tinha uma característica que era muito autêntica. Então, de gente que simplesmente usava aquilo pra se expressar livremente. E, hoje em dia, ele evoluiu pra uma outra história que é muito mais comercial. Então, hoje em dia, as blogueiras de moda especialmente, elas têm uma conotação comercial, quase que de vendedora. Então eu não acho que elas tirem espaço do jornalismo de jeito nenhum. São coisas distintas que têm que conviver pacificamente, mas elas têm muito mais uma função de vendedora do que de formadora. Então ela não tem um papel de informar como o jornalista, elas não têm credibilidade, muitas vezes elas não têm nem cultura, mas elas têm um estilo, elas têm um jeitinho bacana, elas estão enturmadas ali e elas são muito usadas pelas marcas e pelo mercado pra vender mesmo.

A observação de Lilian Pacce é interessante porque revela aquilo que tem sido a aposta mais comum das blogueiras. A saída gradual da publicação escrita nos blogs em direção ao Instagram mostra um novo posicionamento: a imagem tem valido mais que a produção de conteúdo informativo. E, portanto, a legitimação necessária para informar sobre moda ainda é da mídia tradicional.

A supressão do discurso de afastamento, trocado por um que reconhece a blogueira como um sujeito que não atua nas lógicas jornalísticas pode trazer novos questionamentos – sobre a legitimidade e integridade da profissão em formação -, mas minimiza a incompreensão de quem são as blogueiras de moda. Não significa que houve a anulação do poder ou a perda

²²¹ Blogueiras da moda brilham na SP Fashion Week. Jornal da Gazeta. Exibido em 04 de abril de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nFEz8QLTqpY>> Acesso em 18 fev. 2018.

²²² Em entrevista para o canal do YouTube NIS ESPM. Vídeo “Linkados na Área de Moda com a jornalista Lilian Pacce” publicado em 29 de junho de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a5-7j47BknM>> Acesso em 19 fev. 2018.

de poder para uma ou outra esfera, mas o estabelecimento da ordem. Reconhece-se quais espaços são ocupados pelas blogueiras – e apenas elas – e quais são os espaços reservados para a mídia tradicional e o jornalismo de moda. O discurso em relação às blogueiras muda porque a prática também muda. A etapa profissional esclarece que existem particularidades entre as competências das blogueiras de moda. A profissionalização não leva ao jornalismo, as blogueiras não buscam a profissionalização para atuar como jornalista, mas para se tornar, de fato, blogueira de moda.

E o reconhecimento também está ligado à cultura da celebridade. Uma vez reconhecido o espaço ocupado pelas blogueiras e tendo grande parte delas ascendido ao patamar de celebridade, a blogueira sai do lugar de ameaça e passa a ocupar o espaço de personagem, celebridade, personalidade sobre a qual o jornalismo deve falar. Se as primeiras capas de 2013 foram ações inéditas, desde então já é mais rotineiro encontrar com uma blogueira nas bancas de revistas, como pode ser visto na Figura 36 e em grande parte de nosso material analisado.

Figura 36 – Camila Coutinho, Thássia Naves e Camila Coelho em capas de revistas de moda

Fonte: elaborado pela autora

Encaradas como celebridades, as blogueiras são pauta em revistas de fofoca – como na matéria *Camila Coutinho em dia dedicado à sua família*, veiculada na revista Caras - ou em reportagens jornalísticas em que a rotina da blogueira é revelada e acompanhada em fotos. Ainda, se antes a intenção era apresentar o trabalho das blogueiras de moda em uma visada de *fazer-saber*, a atual instituição da celebridade as coloca em outros espaços como o de revistas de saúde e bem-estar, por exemplo (Figura 37).

Figura 37 – Lálá Noieto, Lala Rudge e Thássia Naves em capas de revistas

Fonte: elaborado pela autora

E ainda que a legitimação das blogueiras de moda deva se definir no ambiente digital, a atenção da mídia tradicional não deve ser desprezada, uma vez que a ela “continua a ser um amplificador proeminente e fundamental em um ambiente de mídia propagável” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 108). A mídia representa um destaque importante, um capital de visibilidade valioso mesmo para as dinâmicas relacionais das blogueiras de moda. A aproximação e reconhecimento não é limitada à mídia impressa, mas também à televisiva. O programa “É de casa”²²³ da TV Globo recebe, constantemente, blogueiras em sua programação. Na figura a seguir está a blogueira de moda *plus size* Ju Romano:

Figura 38 – Programa “É de casa” exibido em 11 de novembro de 2017

Fonte: Globo Play

²²³ Programa disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6281743/>> Acesso em 03 fev. 2018

Outro marco importante na relação blogs e mídia tradicional foi a presença de Camila Coelho em seis páginas da revista *Vogue* brasileira. A matéria “Cinderela em Paris”²²⁴, celebrada na blogosfera de moda, conta a trajetória da blogueira, desde seu início como maquiadora até a presença em desfiles de alta costura da Dior. É esse período do relacionamento entre mídia-blogueiras que nos encontramos atualmente. Assim, finda-se o abalo: não há como colocar no mesmo patamar jornalistas, celebridades e blogueiras. A relação conflituosa está encerrada e outras trocas, mais produtivas e lucrativas, se estabelecem.

8.7 As recém-chegadas: a entrada de novas motivações

O surgimento de novos blogs de moda não cessou depois das primeiras etapas de profissionalização. Enquanto algumas blogueiras, grande parte delas listadas aqui, já faziam da atividade sua principal ocupação, outras chegavam no campo tardiamente. A separação entre essas duas levas faz-se imperativa por conta da diferença do *ethos* profissional das blogueiras que acompanharam todas as etapas de profissionalização, ou que chegaram antes da etapa profissional, e aquelas que começaram a blogar já conhecendo as possibilidades e estruturas do campo.

Esse movimento não foi exclusivo do Brasil, Findlay (2015) reportou que findada a primeira onda dos blogs de moda, a emergência de uma segunda onda aniquilou a blogagem sem motivações ulteriores. “Se a primeira onda dos blogs de moda foi caracterizada pela independência, a segunda onda é caracterizada pela aspiração” (FINDLAY, 2015: 172). É dada a largada a uma corrida pelo ouro, sentencia a autora, em que o encanto não recai mais sobre o blog como um meio criativo, mas como um caminho possível para se alcançar atenção e dinheiro. No trabalho de Findlay, a autora define como aspectos da segunda onda a entrada de plataformas de blogs e os paradoxos da publicidade velada nos blogs. Em nossa tese, a concepção da segunda onda está relacionada às motivações das novas blogueiras e, consequentemente, a redefinição do *ethos profissional*.

O capítulo 5 – *Etapas de vanguarda* mostrou que entre as motivações para iniciar um blog na rede estava o desejo de compartilhar uma paixão, a vontade de participar de forma ativa de redes sociais digitais, a intenção de divulgar um trabalho como jornalista ou consultora de estilo e assim por diante. A possibilidade de se sustentar por meio da prática não estava dentro das motivações iniciais. É aqui que a mudança mais significativa e que distingue esses dois

²²⁴ ROGAR, Silvia. Cinderela em Paris. *Revista Vogue*. N. 445, setembro de 2015.

momentos da blogosfera se estabelece. As blogueiras da segunda onda têm motivações diferentes, condições de produção distintas e capitais específicos.

Em reportagem em vídeo da *Veja*²²⁵ (28/02/2015), blogueiras que iniciavam seus blogs recentemente comentavam como é a entrada nesse mercado. Ao final das entrevistas, o jornalista pergunta a uma delas: Como você se imagina daqui a cinco anos? A resposta é rápida: “Rica!”. Se as blogueiras da etapa de vanguarda não poderiam imaginar como seu trabalho seria remunerado no futuro, as recém-chegadas já sabem como o mercado se estrutura e quais as possibilidades com essa profissão. Mesmo blogueiras que hoje ocupam espaços de destaque, mas que entraram na blogosfera um pouco depois da institucionalização, também viveram um mercado mais consolidado e regulamentado. A blogueira Karol Pinheiro²²⁶, em conversa com Camila Coutinho, fala sobre a sua relação com posts patrocinados:

Figura 39 – Karol Pinheiro e Camila Coutinho em vídeo no YouTube

Fonte: Canal Karol Pinheiro

Eu tô pensando. Eu não lembro do meu primeiro publi. Mas é que pra mim, tipo, eu já tinha blog, mas eu trabalhava na Capricho, então eu não fazia publis, então quando veio pra - no meu blog pessoal - já era muito - já tava muito avançado - configurado assim. Eu sabia valores, eu sabia que eu tinha que identificar. Então...

²²⁵ Reportagem “Faculdade de blogueira” publicada no canal do YouTube no canal da *Veja* São Paulo. Publicado em 28 de fevereiro de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=MZpBuyXWMDs> Acesso em 19 fev. 2018.

²²⁶ Vídeo “TAG: Primeira Vez - Karol Pinheiro e Camila Coutinho”, publicado no canal do YouTube de Karol Pinheiro em 22 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fmhFcHIpFno>>. Acesso em 02 jul. 2017.

O amadorismo para lidar com marcas e parcerias comerciais que fez parte da evolução da blogosfera, não existe em momentos mais institucionalizados. Não há dúvidas entre as blogueiras recém-chegadas. Pelo contrário, por consumirem o conteúdo produzido pelas blogueiras de moda, há uma *literacia digital* que se constrói tacitamente nesse processo e que permite às recém-chegadas conhecerem as habilidades requeridas para a prática ou, ao menos, os formatos mais comuns de trabalho.

Assim, articula-se uma cisão no *ethos* desses dois levantes distintos de blogueiras de moda. E a entrada de novatos no campo também acabou refletindo na organização que, até então, não carecia de revisão ou reestruturações. Isso se desfaz e a medida em que a profissionalização da blogosfera se consolida e novos agentes entram no processo, há atravessamentos da ordem do poder que ficam mais evidentes no campo.

8.7.1 Preservação do poder e propagação do saber

Em 2015, Taciele Alcolea colocou no ar o curso online “Segredos da Taci” (Figura 40). A proposta era reunir as melhores dicas da blogueira para aqueles que buscavam profissionalizar seu blog ou canal no YouTube. No vídeo de apresentação do curso²²⁷, Taciele detalha alguns pontos:

Figura 40 – Curso Online de Taciele Alcolea

Fonte: Segredos da Taci

²²⁷ Disponível em: <<http://www.segredosdataci.com.br>> Acesso em 05 mar. 2015.

[...] Se você tem vontade de melhorar seu desempenho nas redes sociais. Ganhar mais likes, mais seguidores, saber o que postar e quando postar ou até mesmo começar a transformar isso em um negócio, você vai amar essa novidade que eu tenho aqui para vocês hoje. [...] Eu vou te mostrar o caminho por onde você pode iniciar a sua carreira na internet compartilhando muito do que eu já vivenciei. [...]

Ao longo do vídeo, há sempre referência aquilo que a blogueira poderia ensinar – suas dicas – para que um canal iniciante consiga gerar renda com o espaço digital. Na lista de temáticas da ementa estão: rotina e organização; como criar uma conta no YouTube; como ganhar dinheiro no YouTube; como ganhar fãs e seguidores; formatos comercializados; quanto ganha uma blogueira etc. Na mesma linha e no mesmo período, a blogueira Claudinha Stoco também lançou seu próprio curso “Branding me: moda, beleza e atitude” em que compartilhava dicas para aprimorar as fotos de *look do dia*, tanto nas combinações quanto nas habilidades técnicas de fotografia (Figura 41).

Figura 41 – Curso online de Claudinha Stoco

ÁREA DO ASSINANTE: e-mail senha OK criar minha senha

Branding me
MODA, BELEZA & ATITUDE

DICAS DE MODA E BELEZA
PARA ARRASAR TANTO NO
LOOK QUANTO NAS FOTOS!

por apenas
R\$ 39,90

COMECE AGORA!

* 45 dias de acesso

20 VÍDEO AULAS CERTIFICADO EXCLUSIVO

Curtir 6,4 mil Tweetar G+ 12

Fonte: Branding me

Os cursos dão pistas de um novo momento da blogosfera: a propagação de um *saber-fazer*, de uma habilidade convencionada entre os pares que deve reger a atividade das recém-chegadas. A blogueira Karol Pinheiro, por sua vez, optou pela produção de vídeos especiais em seu canal no YouTube com o mesmo intuito. A série intitulada “Quero ser blogueira” (Figura 42) reuniu nove episódios nos quais Karol dividia dicas sobre a profissão em conversas com outras colegas.

Figura 42 - Série de vídeos de Karol Pinheiro

Fonte: Canal Karol Pinheiro

Podemos olhar os exemplos por diferentes perspectivas. No caso do “Segredos da Taci”, a oferta do curso para jovens blogueiras supre uma demanda de mercado – um questionamento que Taciele diz receber com frequência de suas leitoras – e gera lucro para a blogueira em questão por se tratar de um curso pago. O mesmo para o curso desenvolvido por Claudinha Stoco. Já a série de vídeos sobre como ter um blog, também responde a uma demanda do mercado – em que as jovens que leem os blogs de moda se espelham em suas “ídolas” não apenas em relação ao consumo, mas também em termos profissionais. Ou seja, a motivação caracterizada pela aspiração está presente aqui, assim como nas constatações de Findlay (2015). Além disso, os vídeos são mais uma estratégia de produção de conteúdo – quanto mais conteúdo publicado no YouTube maior a chance de monetização da blogueira.

Há algo, no entanto, que fica evidente apenas se olharmos por um viés bourdiano. Taciele Alcolea, Claudinha Stoco e Karol Pinheiro podem ser reconhecidas como dominantes em seu campo; seja pelo número de inscritos em seus canais, seja pelas parcerias com marcas de moda e beleza, seja pelo poder simbólico que exercem no campo.

A estrutura de um campo, de acordo com Bourdieu (2003: 120), consiste em “[...] um *estado* da relação de força entre os agentes ou as instituições envolvidas na luta ou, se se preferir, da distribuição do capital específico que, acumulado no decorrer das lutas anteriores, orienta as estratégias posteriores”. Apesar de cada campo preservar atributos específicos, há leis gerais dos campos que sempre preveem “[...] espaços de lutas concorrenciais em que os agentes, munidos de

diversos *quantum* de capital, disputam o direito à legitimidade” (LAGO, 2015: 735). De forma simplificada, o campo é um espaço social em que são travadas disputas com a intenção de se ocupar posições de dominação. O campo é um espaço da luta pelo controle, monopólio e acumulação de capital. Para alcançar essas posições, o agente deve deter um capital específico e, assim, convertê-lo em prestígio, distinção e reconhecimento social. É importante pontuar, ainda, que o campo não é algo dado, claramente observável pelo senso comum, mas sim uma etapa metodológica da pesquisa. Ou seja, é

[...] o espaço construído pelo pesquisador, que permitirá pensar os espaços sociais como relacionais [...]. O campo só existe enquanto construção na pesquisa e ele pode assegurar que não se pense o mundo social como uma realidade dada, já posta. A noção de campo, portanto, é inseparável da pesquisa empírica e tem uma função epistemológica que se liga à construção do objeto de pesquisa (LAGO, 2015: 735)

Todas as lutas travadas em um campo se encontram objetivadas “[...] nas instituições e nas disposições [...] que comanda[m] as estratégias e as chances objetivas dos diferentes agentes ou instituições” (BOURDIEU, 1983: 13) de se legitimarem nesse espaço. Essas predisposições a atuar de formas específicas dentro de um campo se devem ao que Bourdieu chama de *habitus*; a maneira como o sujeito organiza sua visão de mundo. Lago explica que

[...] o *habitus* não faz sumir o indivíduo dentro da estrutura social, já que o conjunto de suas disposições, que o predispõem para a ação, é interiorizado e exteriorizado em um movimento dialético durante toda sua vida, a partir de posições “herdadas” de classe, gênero, etc, e, também, pelo confronto com outros indivíduos e agentes (LAGO, 2015: 735).

Entendendo o campo como um jogo, definido por regras legitimadas, o *habitus* “[...] implica o conhecimento e o reconhecimento das leis imanentes do jogo, das paradas em jogo, etc” (BOURDIEU, 2003: 120). Esse conhecimento não é, exatamente, consciente, mas incorporado durante o processo de socialização dos agentes do campo. É o *habitus* que permite que o jogador jogue as regras do jogo da maneira esperada. É ele que está por trás de todas as escolhas “pessoais” do sujeito.

No jogo bourdiano, umas das disputas giram em torno do acúmulo de diferentes tipos de capital. Na etapa profissional da blogosfera de moda, um capital importante é o econômico que representa todos os contratos e parcerias da blogueira com marcas e a possibilidade de viver exclusivamente dos ganhos do blog.

Acontece que a distribuição de capital em um campo é sempre desigual. As recém-chegadas na blogosfera, por exemplo, dificilmente terão acumulado qualquer tipo de capital econômico. E ainda que tenham, estarão longe daquelas que estão na blogosfera há anos. Como resultado, instaura-

se uma “[...] separação entre os agentes ortodoxos, aqueles que possuem mais capital, e os heterodoxos, os que possuem menos capital [...]” (LAGO, 2015: 736). É nessa divisão que as lutas se tornam mais visíveis. Os ortodoxos ocupam posições de poder e de autoridade no campo por monopolizar seu capital específico. É por essa razão, explica Bourdieu (2003), que os ortodoxos lançam mão de estratégias de conservação para defender a ortodoxia. “Ao passo que os menos providos de capital [...] inclinam-se para as estratégias de subversão – as da *heresia*” (BOURDIEU, 2003: 121), a fim de deslegitimar o monopólio dominante e instaurar novas estratégias de legitimidade.

Ao ditar “as regras do jogo”, no curso ou na série de vídeos, o que elas fazem é preservar as leis do campo e, nesse processo, elas sistematizam o “[...] interesse em conservar e em conservar-se conservando” (BOURDIEU, 2003: 1234). Suas estratégias servem à permanência e consagração, inculcando *habitus*, “[...] em particular a todos os novatos do campo da produção propriamente dito” (BOURDIEU, 1983: 138). Ou seja, o *habitus* de ser blogueira é inscrito nas recém-chegadas. A estrutura do campo passa a fazer parte de algo tido como “natural”, normalizador de valores, comportamentos e códigos de conduta. Trazendo a discussão de Bourdieu sobre o campo científico para nossa esfera, temos que “os dominantes são aqueles que conseguem impor uma definição da ciência segundo a qual a realização mais perfeita consiste em ter, ser e fazer aquilo que eles têm, são e fazem” (BOURDIEU, 1983: 128). Nesse movimento fica clara a entrada de novos sujeitos em um campo já mais estruturado, o oposto do que era visto na etapa de vanguarda ou na etapa de legitimação em que as trocas eram encaradas como parte da blogagem. As blogueiras se referenciavam e se ensinavam dentro das comunidades que construíam. A profissionalização da prática muda as regras do jogo. Se antes o capital econômico poderia ser importante apenas para a própria produção de conteúdo – uma família que pudesse sustentar o *hobby* ou um salário que permitisse comprar maquiagens para escrever resenhas –, passa a ser um capital fundamental nas relações da blogosfera profissionalizada.

E extrapolando as dinâmicas do digital, em 2014, a Faculdade Belas Artes (SP) lançou o curso de graduação técnica em Mídias Sociais Digitais, idealizado pela fundadora da plataforma de blogs F*Hits, Alice Ferraz. No site da faculdade, consta que “o curso de Mídias Sociais Digitais da Belas Artes ajuda [...] a profissionalizar o mundo digital e a formar uma nova geração de experts em mídias sociais [...]”²²⁸. Assim, trata-se de um curso voltado para estudantes que tenham interesse em se formar para trabalhar no mercado de Comunicação Digital. Contudo, a estratégia inicial de divulgação do curso era voltada para o público

²²⁸ Extraído em 15 de janeiro de 2018. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/cursos/?curso=midias-sociais-digitais>>

interessado em atuar, especificamente, com blogs de moda em referência direta às blogueiras do F*Hits (Figura 43).

Figura 43 – Divulgação impressa do curso da Faculdade Belas Artes

Fonte: O Estado de S. Paulo

O resultado da divulgação foram críticas em relação à credibilidade da nova graduação e brincadeiras, inclusive, com as disciplinas ofertadas. O curso recebeu o apelido “Faculdade de Blogueira”, mas continua sendo ofertado pela Faculdade Belas Artes, com avaliação nota 5 pelo MEC. Em matéria publicada pelo jornal Extra, “Criadora de faculdade para blogueiras rebate críticas: ‘É uma profissão’”²²⁹, Alice Ferraz comenta que a ideia para a criação da graduação partiu de prática profissional diária em que observava alguns pontos deficitários até na produção de conteúdo das próprias blogueiras de sua plataforma. E finaliza:

É exatamente por ver a necessidade e a vontade das pessoas em fazerem melhor e bem feito (que criamos o curso). Criticar é fácil, o importante é ajudar as pessoas a melhorarem. Se escolheram ser blogueiras então queremos formar as melhores blogueiras. O objetivo desse curso existir é fazer com que a profissão cresça, mas com qualidade.

Alice Ferraz argumenta que o curso tem como fim o aperfeiçoamento do mercado. O intento está em uma ordenação lógica que deve reger as práticas das blogueiras. O mesmo é

²²⁹ Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/criadora-de-faculdade-para-blogueiras-rebate-criticas-uma-profissao-14448638.html>> Acesso em 20 fev. 2016.

feito pelas blogueiras de vanguarda que oferecem cursos ou vídeos com dicas para começar a produzir conteúdo na internet. Assim, a enunciação de Alice faz parte de uma grande formação discursiva que integra enunciados da institucionalização e ramifica-se em estratégias e práticas diárias, inclusive em ações mais específicas como o caso da *Blogueira Shame!*. Esses processos discursivos obrigam-nos a considerar que “o discurso veicula e produz poder [...]” (FOUCAULT, 1988: 96). Isso não incute dizer que o poder está subjetividade ou institucionalizado em sujeitos ou em organizações, mas “o poder se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis” (FOUCAULT, 1988: 90).

O poder é produção da verdade, e uma das condições para essa produção é por meio do discurso (Foucault, 1995). Dessa forma, reforça-se um *ethos profissional*. Um discurso que evidencia a ausência de espaço para amadorismo na blogosfera de moda. Uma exigência de profissionalização, de aceitação desse *status* de atividade profissional. E a relação foucaultiana clássica entre poder-saber também se manifesta na criação de um curso de graduação, uma vez que “[...] o poder, para exercer-se nestes mecanismos sutis, é obrigado a formar, organizar e por em circulação um saber [...]” (FOUCAULT, 1995: 186). Não se pode tomar um curso isolado, em uma área maior de Comunicação Digital, como uma disciplina, mas se fôssemos por esse caminho ainda nos seria entregue a noção de normatização que em muito corrobora aquilo que Bourdieu também entende por *doxa*; algo que é natural em um campo e que deve ser preservado. Ou aquilo que não costuma ser questionado, uma vez que é a “regra do jogo”. Nesse sentido, “as disciplinas veicularão um discurso que será o da regra, não da regra jurídica derivada da soberania, mas o da regra “natural”, quer dizer, da norma; definirão um código que não será o da lei mas o da normalização [...]” (FOUCAULT, 1995: 189). E assim, a concretude diária é definida por discursos que não só apresentam, mas normalizam esquemas de conhecimento incutindo, com isso, formas de sujeição a eles. Nesse caso, a sujeição passa pelo “enunciar-se blogueira”. Não se é blogueira de fato, se não se submeter aos requisitos da prática – ainda que ela seja informal e ainda que ela seja originariamente amadora.

8.7.2 A interdição do discurso

Até aqui, vai se evidenciando o destaque em relação àquilo que as blogueiras enunciam sobre si e a definição que tem de sua própria identidade profissional em um campo em formação. Há uma evidente mudança na forma com que as blogueiras se definem. No início, ser blogueira estava ligado apenas ao fato de manter um blog. Depois, o termo, no feminino, passou a ser definidor de mulheres que produzem conteúdo de moda e beleza na internet. Afirma-se “sou blogueira” e não é preciso nenhuma especificação. Sendo mulher, a associação

é direta: trata-se de uma blogueira de moda. Por tempos, essa era apenas a forma de se nomear algo que estava cada vez mais em evidência, depois, passou a ser a nomeação alçada a título profissional. Para alcançar esse patamar, antes, as blogueiras lançavam mão de sua primeira formação como um capital e uma referência para construir seu próprio *ethos*. Em vídeo de apresentação do seu curso *Vida Equilibrada*²³⁰, a blogueira Juliana Goes expõe todas as suas credenciais para, só então, contar que tem um blog:

Eu sou Juliana Goes. Sou jornalista, pós-graduada em cinema e fotografia. Tenho um blog na internet onde comecei falando sobre maquiagem, sobre beleza, já tenho milhares – centenas de milhares – de lindas e lindozos que me seguem.

Juliana não se denomina blogueira no vídeo de apresentação. Assim, deixa claro que acredita que suas outras credenciais podem ser mais significativas no momento de convencer um aluno a fazer seu curso. É curioso, no entanto, perceber que o curso é resultado daquilo que Juliana produzia de conteúdo para seu blog, que mescla moda, beleza, saúde, bem-estar e espiritualidade. Sendo assim, aquilo que a legitima para a oferta do curso é seu espaço virtual, foi a partir daí que a oportunidade oferecer um serviço como esse surgiu. Ainda assim, lança-se mão de outras credenciais. Por sinal, as mesmas que Juliana evidencia para apresentar seu outro curso de auto maquiagem:

Figura 44 - Curso online de Juliana Goes

ÁREA DO ASSINANTE: e-mail senha OK criar minha senha

CURSO DE AUTOMAQUIAGEM
JULIANA Goes

+ 800 MIL SEGUIDORES | + 14 MILHÕES VISUALIZAÇÕES } YouTube

POR APENAS:
R\$ 39,90* } 21 AULAS + E-BOOK EXCLUSIVO!

* 45 dias de acesso ao conteúdo

COMECE AGORA!

Fonte: Curso de auto maquiagem Juliana Goes

²³⁰ Disponível em: <<http://www.cursovidaeequilibrada.com.br>> Acesso em 13 nov. 2017.

Eu sou Juliana Goes. Sou jornalista, apresentadora, formada também em cinema e a minha paixão que era um hobby e hoje é muito mais do que um hobby é o mundo da maquiagem, da beleza e todos os assuntos femininos.

Como pode ser visto na figura 44, no curso de auto maquiagem, os números do YouTube de Juliana são destaque. Ou seja, valoriza-se aquilo que ela construiu em sua escalada digital, mas ainda assim, usam-se credenciais legitimadas no mundo “off-line” para que ela possa apresentar-se sem se nomear apenas como blogueira. Essa estratégia foi comum até a etapa de institucionalização. Em suas descrições nos blogs e perfis nas redes sociais digitais, a profissão de origem da blogueira era sempre sinalizada.

Em seu segundo livro *Do outro lado do espelho*, de 2017, (Figura 45), Alice Salazar apresenta o capítulo intitulado “Você é o que, mesmo? Youtuber? Blogueira?” no qual escreve:

Se ainda hoje há certo preconceito e incompreensão sobre ser um blogueiro, imaginem como era alguns anos atrás, quando não havia tantos por aí. Antes o preconceito existia porque a profissão era desconhecida. [...] Lembro que uma vez, antes de namorar o Maikel [atual marido], eu estava na balada e um guri se aproximou de mim e fez as perguntas de sempre: “Oi, como é o seu nome? O que você faz?”. Diante da pergunta, respondi: “Sou maquiadora e blogueira!” [...]

Figura 45 – Livro de Alice Salazar

Fonte: Livraria Saraiva

Alice continua o parágrafo falando do “olhar de desdém” lançado pelo rapaz e as perguntas que se seguiram sobre a possibilidade, ou não, de se ganhar dinheiro com a internet. O destaque nessa enunciação, todavia, fica por conta da escolha feita por Alice: antes de seu enunciar como blogueira é a profissão de maquiadora que aparece.

Camila Coelho também atuava como maquiadora antes do blog e passou, ao lado das colegas, pelas mesmas etapas de profissionalização. Em maio de 2017, ao estampar a capa da revista *Glamour*²³¹, à Camila é perguntado: Qual profissão você preenche na fichinha do hotel? Ao que responde: “Blogueira. Com muito orgulho!”.

Assim, a construção de um *ethos* profissional firma-se de forma mais consistente ou, ao menos, mais compartilhada pelo senso comum e começamos a observar a representação de si no discurso pela via da profissão de blogueira. Mas há uma evolução dessa enunciação; apenas na etapa profissional é possível se enunciar como blogueira. Ainda assim, essa permissão não é concedida a todos.

Uma situação que ajuda a pensar nas formas de enunciação das blogueiras é o caso conhecido como “Blogueira Capricho”. Em 2013, a blogueira Giovanna Ferrarezi, que na época fazia parte da rede de blogs da revista Capricho, foi notícia em jornais e burburinho nas redes sociais digitais ao tentar entrar em uma festa apenas se apresentando como blogueira. O ocorrido começou com o post publicado na página pessoal da blogueira em seu Facebook no dia 27 de julho de 2013:

Ontem fui até o Club Yacht e tive o pior tratamento de todos os tempos. Cheguei às duas da manhã e a fila tava gigantesca, aí fui conversar com a hostess para ver se eu conhecia algum promotor da festa. Comentei que tinha um blog e que fazia trabalhos em parceria com a Capricho e perguntei se poderia dar uma olhada na festa antes de todo mundo pagar para entrar - afinal, não é todo dia que a gente pode pagar 80 reais pra entrar em uma balada (homens pagavam 120, e estávamos em 5 homens e uma mulher). A hostess, que deveria ser a pessoa que recepciona o cliente e o trata da MELHOR maneira possível para que no futuro ele retorne, me disse o seguinte: "A Capricho não acabou? Hahahaha". A maneira como ela falou foi tão sarcástica e nojenta que senti vontade de vomitar na cara dela. Segurei a raiva e ignorei o comentário podre dessa nojenta, e fui falar com a outra hostess, que me disse mais meia dúzia de palavras malcriadas. O segurança disse que se eu pagasse "cinquentinha", ele deixaria a gente passar na frente de todo mundo na fila. [...]

Aqui, vemos as marcas de um tempo e as circunstâncias que possibilitaram (de maneira simplificada) o aparecimento do enunciado em questão e não outro em seu lugar. Giovanna não diz que trabalha na Capricho ou ainda que é jornalista na revista, pois não há mais espaço para esse enunciado. Não há espaço para ser jornalista em uma revista impressa que via suas vendas nas bancas caírem gradualmente em 2013 (Karhawi; Saad-Corrêa, 2014), até ser descontinuada

²³¹ CAMILA mais perto. *Revista Glamour*. On.62, maio de 2017.

de sua versão impressa em 2015, mantendo apenas a versão digital. Mas há, nesse mercado em constante renovação, a possibilidade de se apresentar como blogueira; articular aquilo que já é permitido dizer. Foucault explica que

[...] todo discurso manifesto repousaria secretamente sobre um já-dito; e que este já-dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um “jamais-dito”, um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que não é senão o vazio de seu próprio rastro. Supõe-se, assim, que tudo que o discurso formula já se encontra articulado nesse meio-silêncio que lhe é prévio, que continua a correr obstinadamente sob ele, mas que ele recobre e faz calar. (FOUCAULT, 2014b: 30)

O caso teve significativa repercussão na mídia tradicional (de acordo com levantamento exposto no apêndice D) e também nas redes com *memes* (Figura 46) dos públicos que acompanhavam o desenrolar da história:

Figura 46 – Repercussão em *memes* do caso da blogueira da Capricho

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se nas manchetes das matérias o uso do termo “blogueira”. Portanto, há uma legitimação e aceitação do termo. O que parece ocorrer é uma recusa ao aceitar, vindo da blogueira Giovanna, o status embutido na denominação. E a despeito do caráter ético e moral (ou a ausência dele) na atitude da blogueira, sua postagem aponta as relações de seu enunciado com uma formação discursiva específica. É ela que, “[...] na estreiteza e singularidade de sua situação [...]” é capaz de “[...] de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui” (FOUCAULT, 2014b: 34).

E não há por trás desse discurso somente a possibilidade de se sustentar financeiramente com o blog ou a saída do emprego formal, mas a possibilidade de “falar”. Quando na já citada passagem de Foucault (2014b: 54): “[...] não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova”, o autor reforça a noção de que nada está pronto a espera de um simples ato de fala. Não se trata apenas de intitular-se como blogueira, mas perceber as condições de produção desse discurso em determinado período. Esse período, para as blogueiras de moda, é agora. Já era possível em outras etapas, mas na etapa profissional é a norma. Assim, Giovanna, a protagonista do caso “Blogueira da Capricho”, tinha a permissão para se intitular blogueira. Não irrompia de sua enunciação um discurso anônimo, deslocado, desconexo. Mesmo que, a priori, o discurso acerca das blogueiras fosse apenas dispersão discursiva, quando Giovanna enuncia “tenho um blog”, na entrada de uma boate, há nesse momento o reconhecimento de uma regularidade discursiva, de uma formação.

Ainda assim, ao mesmo tempo em que o autor afirma haver uma impossibilidade de falar sobre qualquer coisa em qualquer tempo, Foucault (2014a: 9) expõe que: “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa”. É nesse ponto que partimos para outra nuance da formação discursiva em questão: os sistemas de interditos da linguagem.

Foucault (2014a: 62) alega que “[...] as figuras de controle podem tomar corpo no interior de uma formação discursiva”. Isso significa dizer que, apesar de uma formação discursiva assegurar o uso do termo blogueira, ainda assim a tomada da palavra não é desregrada. Nem todos podem enunciar; há espaços discursivos muito bem delimitados. Quando a hostess do Club Yacht em que Giovanna tenta entrar na festa questiona: “mas a Capricho não acabou?”, vê-se aí uma partilha e uma rejeição. Talvez a tentativa de Giovanna fosse bem-sucedida se a revista a qual seu blog está vinculado não fosse descreditada. Há ainda um outro não-dito que aflora: “quem é a blogueira da Capricho para dar carteirada?”. Blogueira sim, mas da Capricho não. Giovanna teria possibilidades discursivas de se declarar blogueira, uma autoridade virtual permitida de olhar uma festa antes de decidir entrar na boate, mas a jovem é alçada a instância da não-blogueira. Ser blogueira significa algo além do blogar profissionalmente, ter muitos seguidores, ter reconhecimento em seu nicho virtual. Intitular-se blogueira faz parte de uma tomada da palavra que não foi concedida à Blogueira da Capricho.

E os interditos são modalizações do poder. Definir quem tem o direito à fala e quem deve calar é resultado de uma formação discursiva que não apenas embasa e dá sustentação para os discursos de uma época, mas neutraliza outros. Nas palavras de Foucault, o controle se estabelece no discurso ao “[...] determinar as condições de seu funcionamento, de impor aos

indivíduos que os pronunciam certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso a eles” (2014a: 35).

Foucault explica que um sistema de interdito de linguagem não é fixo, mas passível de mudanças: “[...] tratar-se-ia de ver não, sem dúvida, como ele progressivamente e felizmente se apagou; mas como se deslocou e rearticulou [...]. As interdições não ocuparam sempre o lugar que se imagina” (FOUCAULT, 2014a: 57-58). Em um primeiro momento, ser “apenas” blogueira de moda não se configurava profissão ou, caso configurasse, era uma função pouco estimável. Esse período foi marcado por anedotas e uma tentativa de ignorar a ascensão da nova classe profissional da Web. Os envolvimento em questões éticas relacionadas ao conteúdo publicitário também auxiliaram na descrença em relação à profissão.

E, assim, os interditos vão mudando ao longo do tempo e dando lugar a novos discursos, como uma resposta às relações estabelecidas entre “[...] instituições, processos econômicos e sociais, formas de comportamentos, sistemas de normas, técnicas, tipos de classificação, modos de caracterização” (FOUCAULT, 2014b: 55). Assim, ser blogueira passa a ser algo consolidado e legítimo. É por esse motivo que as manchetes da mídia tradicional vão dando espaço a esse discurso, colocando-o no campo da exterioridade: “As coisas murmuram, de antemão, um sentido que nossa linguagem precisa apenas fazer manifestar-se; e esta linguagem, desde seu projeto mais rudimentar, nos falaria já de um ser do qual seria como a nervura” (FOUCAULT, 2014a: 45).

O novo deslocamento dos interditos se dá no próprio campo da blogosfera de moda. Dá-se por meio da exigência de uma postura profissional e uma compreensão da importância de “ser blogueira”. E assim, fazer parte de uma formação discursiva, tomar um discurso para si, não se restringe apenas à existência ou inexistência do mesmo, mas ao poder ou não de usá-lo. Afirmação essa que poderia ser ilustrada com a discussão sobre a criação de um sindicato de blogueiras de moda.

Em novembro de 2013, o site da *Veja SP* divulgou a matéria intitulada “Blogueiras de moda defendem criação de sindicato”²³². A intenção das blogueiras em criar um sindicato demonstra o jogo de saber e poder sobre o qual fala Foucault. Quando Thássia Naves, entrevistada na matéria, defende que “[nós, as blogueiras de moda] precisamos de regras”, há aí a construção formal de um sistema de exclusão. Ainda, estipular regras e deveres no âmbito da lei determina sistemas de exclusão também no âmbito dos discursos. E desvela-se, nessa formação discursiva, marcas do poder, do interdito, da segregação, do desejo de fazer calar um

²³² Disponível em: <<http://Vejasp.abril.com.br/blogs/terracco-paulistano/2013/11/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato/>> Acesso em 13 mar. 2015.

discurso. E não apenas isso, mas a necessidade de preparar-se para a redefinição do campo com a entrada das recém-chegadas.

8.8 De blogueira à influenciadora digital: evolução do termo e ampliação da prática

O termo blogueiro e sua versão em língua inglesa *blogger* não são restritos à atuação das blogueiras de moda: os donos de blogs dos mais variados temas sempre receberam essa designação, como mencionamos no capítulo 3 desta tese. Mas o título de blogueira de moda, após as etapas de profissionalização da blogosfera é síntese de uma atuação profissional e não apenas de uma atividade. Conquanto, assim que o termo blogueira firmou-se como representação de uma nova possibilidade de atuação, outras disputas passaram a fazer parte dos discursos.

Há diversas imagens que poderiam ilustrar nossa afirmação, mas a figura 47 mostra, por exemplo, Camila Coelho em uma campanha publicitária para a marca Colgate e como descrição, abaixo de seu nome, está a palavra “blogueira” (a campanha esteve em circulação em revistas impressas no ano de 2016).

Figura 47 – Campanha impressa com Camila Coelho

Fonte: Revista *Veja* (06/07/2016)

O mesmo se repete nas matérias jornalísticas citadas ao longo da tese e em outras situações que exigem uma credencial relacionada ao mundo do trabalho (Figura 48).

Figura 48 – Matéria “E o meu produto favorito de 2015 é...” com Camila Coelho

Fonte: Revista *Glamour* (n.45, dezembro de 2015)

Mas, durante a finalização desta tese, o termo *influencer* e *influenciador digital* tem substituído, em algumas situações, o já conhecido termo *blogueira de moda*. A partir de nosso levantamento, afirmamos que a entrada do termo seu deu em 2014 e 2015 (Karhawi, 2017). Em entrevista à revista *Época*, em julho de 2014 ²³³, Camila Coutinho comenta sobre as denominações de sua profissão:

[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer 'influenciadora digital'.

O blogueiro de moda Kadu Dantas, em julho de 2015²³⁴, também comentou que

quem é influencer digital tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para ela.

²³³ ASTUTO, Bruno. Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança novo projeto. *Época*. Online, 24 de julho de 2015. Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>> Acesso em 12 mar. 2017.

²³⁴ LAVIOLA, Eduardo. O influente. *Universo A*. Online, 23 de julho de 2015. Disponível em <<http://www.universoaa.com.br/opiniaio/o-brasil-ainda-e-machista-e-nao-tem-cultura-de-moda-diz-kadu-dantas-em-entrevista-exclusiva/>> Acesso em 12 mar. 2017.

Os dois blogueiros colocam em discussão a multiplicidade de plataformas, apontando para o fato de que “[...] intitular-se como blogueiro (relativo apenas ao blog), não seria suficiente para nomear a profissão (KARHAWI, 2017, 53-54). Assim, aos poucos as blogueiras de moda passaram a adotar o novo título de influenciadora digital. Em 2015, a blogueira de moda Helena Bordon passou a se anunciar como *influencer*²³⁵ e mesmo o F*Hits, até então conhecido como “a primeira prime network de blogs do mundo”²³⁶, alterou o seu *slogan* para “a primeira plataforma de influenciadores digitais de moda e lifestyle do mundo”²³⁷. Em abril de 2016, a edição de número 49 da revista *Glamour* (p.54) lançou o debate “Vale se autodenominar digital influencer?”. As blogueiras convidadas para esclarecer a questão deram as seguintes respostas:

É um termo prepotente e vago! É como quem se diz celebridade ou artista, mas não é ator, apresentador, nem cantor. Na minha opinião, se você é uma influenciadora, quem determina isso são seus seguidores/leitores ou seu público – e não você [Blogueira Lia Camargo].

O termo profissionaliza quem tem influência no comportamento ou no consumo alheio por meio de plataformas digitais. São os novos formadores de opinião. E não só blogueiras, hein, mas também atrizes, cantoras, it-girls... [Blogueira Fabi Justus]

As duas declarações são coerentes com aquilo que temos delimitado até aqui. De um lado, essa influência que começa a dar nome a uma profissão é a tradução da construção de reputação na rede. Sem ela, nenhuma blogueira de moda poderia atuar de forma profissional e/ou reunir um público interessado em seus textos, fotos e vídeos. Portanto, os influenciadores são, sim, formadores de opinião, mas quem define isso, como afirma Lia Camargo, é o público e não um título. Isso porque “[...] as coisas não preexistem às práticas discursivas [...]” (Gregolin, 2006: 53). As coisas são resultantes dessas práticas, se estabelecem e se organizam nessas práticas. Corporificam-se aí. Assim,

[...] as mudanças não se referem apenas ao uso do termo mais inovador do momento, mas revela a existência de enunciados em circulação – ainda que aparentemente dispersos. O termo não dá nome a algo e, só a partir de então, esse objeto passa a constituir-se, caracterizar-se. Pelo contrário. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa, depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo (KARHAWI, 2017, 54)

Da mesma forma que o termo blogueira é resultado de disputas, relações de poder,

²³⁵ Disponível em <<http://gpsbrasil.com.br/news/p:0/idp:33614/nm:Influencer/>> Acesso em 12 mar. 2017.

²³⁶ MANZANO, Bruna. Fashion Queens. Revista Cool, São Paulo, n.103, p.60-65, ago. 2013.

²³⁷ De acordo com o site oficial da rede, disponível em <<http://www.fhits.com.br/>> Acesso em 12 mar. 2017.

estabelecimento da ordem e ruptura do *status quo*, o termo influenciador digital também carrega sua gênese própria. Há muito se observava que as blogueiras de moda já não blogavam, apenas. Elas alimentavam redes sociais digitais, produziam conteúdo para vídeo no YouTube. Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas novas, alterações no mercado. É preciso dar nome a uma blogueira que é mais do que blogueira. Assim, o termo influenciador digital passa a fazer parte do discurso midiático e do *ethos* das próprias blogueiras. Mas ainda que “os enunciados, diferentes em sua forma, dispersos no tempo, form[em] um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto” (FOUCAULT, 2014b: 39), a sua relação não é clara e objetiva. Assim,

seria preciso caracterizar e individualizar a coexistência desses enunciados dispersos e heterogêneos; o sistema que rege sua repartição, como se apoiam uns nos outros, a maneira pela qual se supõem ou se excluem, a transformação que sofrem, o jogo de seu revezamento, de sua posição e de sua substituição (FOUCAULT, 2014b: 42)

E é por essa razão que o uso de muitos termos e noções pode passar por períodos de incoerências e controvérsias. A matéria da revista *Glamour* de 2015, apresentada na Figura 45, ilustra nossa afirmação. Usa-se o termo *influencers brasileira da beleza* para nomear blogueiras de moda de diferentes períodos e formatos de atuação – inclusive blogueiras do período de vanguarda como Vic Ceridono (Figura 49) e outras colegas como Camila Coelho, Karol Pinheiro, Niina Secrets e Rayza Nicácio. Para se referir às blogueiras, ora usa-se o termo *influencer*, ora empregam-se expressões como *beauty blogger*, *web star* e *dona do www*, que evidencia a inconstância ou pouca acuidade no uso da denominação de influenciadora.

Figura 49 – Trecho da matéria “As influencers brasileiras da beleza”

TOPBELEZA // ESPECIAL

AS INFLUENCERS *brasileiras* DA BELEZA

Neste mês especial, te damos um presente: as perguntas que você sempre quis fazer pras maiores *beauty stars* do YouTube e das redes sociais deste País feitas e respondidas. De nada! Por Renata Kalil e Daniele Caldeira

VIC CERIDONO
29 anos, SP, editora de beleza da Vogue e dona do *diadebeaute.com*
INSTA: 337 K YOUTUBE: 117 K

Quando percebeu que era uma web star? Quando a Vogue pediu que eu levasse meu blog pro site da revista.

A gente duvida, mas... tem um ponto negativo em ser beauty blogger? Estar numa mesa lotada e parar tudo pra postar.

Qual foi a última coisa que você comprou? A palette Naked Smokey, dois lápis de olho (taí uma coisa que não precisol), e um bronzer, os três Urban Decay.

Qual seu vídeo + fervido? Testes de produto bombam! O vídeo em que testei batons da linha Retro Matte, da MAC, em 2013, foi memorável (75 K visualizações).

Dá uma dica pra “acontecer” no Insta? Domingo sempre rende, e postar às 11h da manhã funciona super. As pessoas estão na cama, no Insta, com preguiça de levantar.

Seu app favorito? O VSCO Cam, filtro T1!

E uma dica pra sair bem na foto... Cílios postiços dão um tchan imediato pro look!

Top 2 produtos nacionais do ♥: batom líquido cor Rosadili, da Quem, Disse Berenice?, e esmalte Condessa, da Risqué.

FOTOS: CONDE NAST ARCHIVE, JOÃO BERTHOULT/OLYMPUS DIA DE BEAUTÉ, LARISSA FELSNER/ARQUIVO GLAMOUR E DIVULGAÇÃO

178 GLAMOUR

Esmalte, R\$ 3

Não, não cabe mais nada mesmo na bancada de make da Vic, olha aí

quem disse, berenice? batom líquido mate R\$ 32

Fonte: Revista *Glamour* (n.42, setembro de 2015)

Positivamente, a articulação do enunciado influenciador digital, no caso das blogueiras de moda, resolve a questão – até então confusa – de colocar no mesmo espaço as blogueiras (aquelas que começaram, de fato, com os blogs) e as *youtubers* de moda e beleza (que começaram com vídeos). Claro, acrescenta-se ao termo o uso do Instagram e, por conta disso, a nova modalidade de blogueira de moda que faz fotos de *look do dia* apenas nessa rede social digital. Mas, ainda assim, a denominação mais generalizável cumpre o papel de explicar quem são esses sujeitos que trabalham com e na internet, independentemente, da plataforma em que

atuam ou do conteúdo sobre o qual escrevem, filmam ou fotografam. Em 2016, a blogueira Mariah Bernardes discutiu a profissão blogueira-influenciadora em entrevista²³⁸:

[Antes, as meninas sonhavam em ser modelo, atriz... Inspiradas em histórias de sucesso como a sua, elas sonham em se tornar blogueiras famosas e, claro, ganhar muitos presentes. Que conselho você daria para alguém que está começando na carreira?] Muitas pessoas conversam comigo e me falam isso, que sonham em ser blogger para viajar e ganhar presentes. Quando escuto isso, eu só posso dizer a verdade: não existe milagre e que nada acontece sem muito esforço e determinação. Se ganho muitos presentes hoje, é porque trabalhei muito no passado, nada vem de graça. Até acredito que com as mídias sociais atualmente está mais fácil, mas, para mim, blogueira não é blogueira sem conteúdo, mostrando apenas fotos bonitas no Instagram. Você pode até ser uma digital influencer, mas sou das antigas e ainda acredito que uma blogueira pode oferecer muito mais do que isso.

A abrangência da designação influenciador digital é mais ampla. O influenciador é aquele sujeito que produz conteúdo nas mídias sociais digitais sobre quaisquer assuntos, não apenas moda e beleza. E há mais, **a dinâmica do influenciador é pautada na visibilidade midiática** enquanto a entrada da visibilidade no reino dos blogs só se deu mais adiante, como um resultado da produção de conteúdo e não como objetivo inicial e final. É nesse sentido que a resposta de Mariah frisa o valor da blogueira de moda. Entendendo-a como uma produtora de conteúdo que não apenas usa de sua influência para vender produtos, mas produz algum tipo de valor em meio ao bombardeio de informação digital.

Há ainda um outro processo discursivo em voga: aquele que evidencia a regularidade de um discurso e a entrada abrupta de um distinto em seu lugar. No vídeo “Digital Business com Carla Lemos (Modices)”²³⁹, Patrícia Brazil (dona da agência de comunicação ItBrazil) entrevista a blogueira Carla Lemos e a apresenta da seguinte forma:

Na verdade, já faz um tempo que eu quero trazer aqui pro canal a galera que quando esse buzz de influenciador digital começou já tava, né, bombando aí na carreira [...] E aí eu acho muito interessante porque a Carla tem o Modices que tá prestes a fazer aí 10 anos e as pessoas “Nossa, mas influenciador digital bombado eu achava que era youtuber”. Querido, senta aí que vem história boa.

Patrícia enaltece a origem da possibilidade de transformar a internet em um espaço profissional e apresenta a noção de influenciador como uma evolução dessa prática. As blogueiras passam a se definir como influenciadoras, até como resposta a uma demanda do

²³⁸ Entrevista para o blog *Coisas da Tati*, de Tatiara de França, publicada em 4 de julho de 2016. Disponível em: <<http://coisasdatati.meionorte.com/2016/07/04/317548/>> Acesso em 03 fev. 2018.

²³⁹ Vídeo “Digital Business com Carla Lemos (Modices)”, publicado no canal do YouTube de Patrícia Brazil, em 14 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qj6uJgz_KpM>. Acesso em: 03 fev. 2018.

mercado, mas em vários momentos elas questionam o termo como Rayza Nicácio²⁴⁰ ao comentar sobre uma reportagem televisiva em que o entrevistado se referia às blogueiras de forma pejorativa:

Figura 50 – Blogueira Rayza Nicácio em vídeo no YouTube

Fonte: Canal Rayza Nicácio

E eu acho que vocês nunca me viram falando sobre isso porque é uma coisa que nunca me afetou, apesar de ouvir muitas pessoas falando mal da classe de blogueiras, youtubers, digital influencers, enfim. Vou falar blogueira, tá, porque é mais genérico, é mais de raiz.

Em outro vídeo²⁴¹, a blogueira Lu Ferreira também se chama de “blogueira de raiz” em uma tentativa de definir espaços de poder em meio a uma formação discursiva que permite colocar no mesmo patamar aqueles que criam e produzem conteúdo tendo como motivação a informação, e aqueles que produzem conteúdo tendo como motivação a visibilidade.

O enunciado “blogueira raiz” também passa pela questão temporal: as blogueiras “de verdade” são aquelas que não começaram depois, que não começaram quando era possível ganhar muito dinheiro, que não começaram quando o trabalho era o de influenciador digital. Um enunciado está sempre em relação com outros enunciados. Nesse caso, em uma relação de negação.

²⁴⁰ “Vídeo Resposta: blogueira e o que mais? mídias tradicionais x internet” publicado em 9 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WvH0Xzhbucw&t=163s>> Acesso em 03 fev. 2018.

²⁴¹ Vídeo “TAG: Analisando looks antigos - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha” publicado em 14 de junho de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kaFzNLUgRz0>> Acesso em 19 nov. 2017.

A fala de Rayza ainda deixa evidente outro ponto que já destacamos, o influenciador digital reúne diferentes tipos de atividades ligadas à comunicação. *Youtubers* e blogueiros são produtores de conteúdo que se relacionam com marcas e, por conta disso, “influenciam” na compra de produtos, colocam assuntos em discussão e representam diferentes formas de autoridade na rede. É a isso que o mercado dá o nome de *influência digital*. Trata-se, na verdade, daquilo que entendemos, ao longo de nossa pesquisa, como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo.

Ainda que o termo seja novo e as práticas antigas, há muitas questões passíveis de investigação científica trazidas pelo fenômeno dos influenciadores digitais. Uma, em especial, parece desenhar-se como uma possibilidade para investigações futuras: em que ponto as etapas de profissionalização das blogueiras de moda se assemelham às dos influenciadores digitais de outros nichos, especialmente os *youtubers*?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa tese partiu de uma observação que se iniciou muito antes dela. Em 2011, ainda no mestrado, ao estudar blogs de outras blogosferas era inevitável nos depararmos com os blogs de moda e os questionamentos acerca daquelas jovens anônimas que passavam a ditar moda na rede. Na época da elaboração do projeto desta pesquisa muito do que se vê aqui registrado sob a alçada das etapas de vanguarda, legitimação e institucionalização já estava em voga. Mas, o questionamento que – como em um romance – causou o momento de epifania responsável pelo problema de pesquisa da tese foi extraído da observação de que algumas blogueiras se denominavam como tal, enquanto outras, não.

Dessa forma, desde sua idealização informal, esta tese parte de um questionamento baseado no discurso. Foi a enunciação *como* blogueira que nos permitiu formular a pergunta: como se dá o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil?

Para respondê-la, *a priori*, imaginávamos um aporte teórico e metodológico que passaria pela *grounded theory*, pela etnografia virtual, pela análise de conteúdo de posts. Mas foi o encontro com Foucault, já no doutorado, que nos abriu os olhos para a necessidade de olhar para os sujeitos das relações, os sujeitos que falam sobre si em meio a discursos circulantes, amparados por estruturas que desconhecem. Essa opção pela via do discurso é óbvia ao final da leitura da tese, mas a decisão de reforçar essa escolha aqui tem também a intenção de afirmar que: há outras teses possíveis dentro dessa. Não nos dedicamos a olhar para a produção de conteúdo das blogueiras (posts, fotos, etc), tampouco elegemos as principais blogueiras para narrar sua trajetória e, a partir delas, definir o todo. Não observamos a perspectiva do mercado ao se relacionar com as blogueiras de moda. Nosso interesse, sempre foi a forma como as blogueiras de moda se organizam, e se compreender, a partir do discurso.

Nesse sentido, nossa hipótese principal de pesquisa se evidencia; blogueira de moda é uma profissão. Sem recorrer à Sociologia das Profissões, mas ao desvelamento de processos discursivos que ajudam a caracterizar esse novo perfil profissional no campo da Comunicação. A hipótese foi comprovada, mas com uma ressalva: para além da discussão profissional, o que caracterizamos, de fato, é um *ethos profissional da blogueira de moda*. A ele cabem características específicas, formas de enunciar-se e de falar de si, questões evidenciadas e outras camufladas, enunciações que se assemelham sob uma formação discursiva comum. Assim, mais do que dizer se é ou não uma profissão, optamos por outro caminho. *A partir daquilo que as blogueiras falam sobre si, trata-se, sim, de uma profissão.*

Entre nossos objetivos, definíamos: entender qual a posição da blogueira nos ambientes digitais para além da noção de consumidora-internauta-produtora. Ainda antes de iniciarmos as

leituras para a tese, de maneira informal e pouco sistematizada, tínhamos como objetivo definir se a blogueira era curadora de conteúdo, especialista temática, jornalista amadora e assim por diante. Esses objetivos – permeados de hipóteses – não fizeram parte nem mesmo do relatório de qualificação. Naquele momento, já tínhamos compreendido que o trabalho não era colocar a blogueira em padrões já conhecidos, mas definir novos padrões para uma nova atividade.

As blogueiras de moda não são uma febre passageira, não são jovens fúteis falando sobre moda e combinação de batons. Blogueiras não são jornalistas, nem *stylists*, nem modelos de *look do dia*. Muito menos são publicitárias ou relações públicas. Blogueiras são blogueiras, ainda que tenham uma dessas formações. Elas configuram novos perfis profissionais no campo da Comunicação. Sua prática define competências e habilidades que têm sido compartilhadas por diferentes profissionais da área e tem aberto novos caminhos no mercado de moda, beleza e comunicação.

A chegada das blogueiras e sua profissionalização refletem em todo o mercado da Comunicação que a ampara e com a qual ela dialoga de direta ou indiretamente. As blogueiras foram responsáveis por redesenhar a maneira com que as marcas se relacionam com seus públicos e mudar a forma como a mídia tradicional fala de moda.

Em nossas hipóteses também lançávamos mão de uma linha do tempo que seria capaz de estabelecer as etapas de profissionalização da blogosfera. 1) Vanguarda, anonimato: inspiradas em blogs internacionais, blogueiras criam suas primeiras páginas na internet; 2) Ascensão: blogueira como “melhor amiga” e profissional da Comunicação; 3) Consolidação “massiva”: aceitação da grande mídia e do mercado de moda e beleza, ou seja, a ideia de blogueira como profissão; 4) Declínio: sensação das leitoras de que os blogs perderam sua função principal de informação e personalidade; 5) Blogueira como celebridade: as blogueiras que conseguem consolidar seu trabalho em meio à pluralidade de práticas e desconfiança por parte das leitoras passam a ser vistas como uma celebridade – especialmente pelo público mais jovem e pela mídia tradicional.

É curioso observar a evolução de nossa percepção acerca da blogosfera. A etapa de vanguarda é a única que prevaleceu ao final de nossa tese. As etapas que nomeávamos de ascensão e consolidação traziam em todos os casos analisados uma questão em comum: a legitimação. E, por isso, a etapa recebeu o nome que melhor a definia reunindo todos os momentos distintos da blogosfera em que legitimar-se era importante.

A hipótese da existência de uma etapa de *declínio* foi refutada. O que a tese mostrou foi uma redefinição. A sensação das leitoras de que os blogs perderam algumas características basilares, ainda faz parte do discurso circulante. Mas, ainda assim, essa etapa não representou

um declínio, mas um impulso e um estímulo para a institucionalização, para a definição de regras e normas para a blogagem. Da etapa que chamávamos de declínio, íamos direto para a blogueira como celebridade aniquilando a etapa principal: a profissional. Não apenas isso, nossas primeiras hipóteses descartavam uma infinidade de blogueiras que não alcançam o *status* da fama, mas não são menos blogueiras por conta disso.

Dessa forma, como pesquisadora, é enriquecedor observar que o percurso de pesquisa do doutorado não foi uma tentativa de comprovar hipóteses ou de construir padrões nos quais se desejava encaixar as blogueiras desde o primeiro momento. Seguindo a instrução de Bachelard: fomos para a pesquisa de peito aberto para o *conhecer* e o *conhecimento*.

Para além das questões de método, reservamos um espaço em nossas conclusões para esquematizar, resumidamente, as formulações mais significativas da tese: as *categorias conceituais* propostas no tópico 1.7.

Começaremos pelas etapas de profissionalização:

Sobre a etapa de vanguarda

Os anos de 2006 e 2007, portanto, marcam a primeira etapa de profissionalização da blogosfera de moda: a etapa que nomeamos de vanguarda. O emprego dos anos não presume, todavia, uma cronologia, mas um *ethos*. Em miúdos: uma blogueira de moda que começa a atuar nesse campo hoje não estará, automaticamente, na etapa profissional. É preciso que a trajetória tenha como meta a profissionalização. Para tal, passa-se pela vanguarda - que tem muita relação com o **anonimato**²⁴² da blogueira - e a conquista lenta e gradual de um público nas redes para, enfim, construir uma comunidade.

Outro ponto importante, as etapas não são baseadas em uma lógica de causa e consequência ou de aperfeiçoamento. Nem todas as blogueiras de moda irão atingir a etapa profissional e fazer do seu blog o seu sustento e trabalho em tempo integral. Muitas delas vão ficando pelo caminho; por escolha ou por carência de alguma habilidade. Portanto, as etapas são cíclicas e não cronológicas. Tem uma lógica de sucessão, mas não são mandatórias e exclusivas.

Mesmo assim, a definição de um período exato para a atuação das primeiras blogueiras de moda é um fator estruturante para nossa discussão, pois essa primeira “leva” de blogueiras foi responsável pela estruturação do campo. Por conta disso, o *ethos* da primeira geração de

²⁴² Uma vez que a intenção das etapas não é a definição estanque de períodos cronológicos de profissionalização, ainda que as blogueiras recém-chegadas não sejam vanguardistas, o anonimato e o amadorismo, em certa medida, fazem parte do início da trajetória de toda blogueira de moda seja em 2006, seja em 2018.

blogs / da primeira onda de blogueiras de moda / das blogueiras de vanguarda é definido por características que as diferem das que chegaram depois.

É esse grupo, também, que acabou compondo de forma mais robusta nosso corpus de análise. Esse resultado não era algo esperado, uma vez que acompanhamos de maneira parelha blogueiras de diferentes períodos. Fato é que as blogueiras de vanguarda são aquelas que mais falam sobre a sua profissão. Em diferentes momentos, seja em vídeos, seja em textos no blog, seja em entrevistas, as blogueiras de moda do início dos anos 2000 foram responsáveis por compartilhar discursos sobre sua própria atividade, com frequência considerável. As recém-chegadas, por sua vez, falam de forma mais pontual sobre sua profissão já que não há mais questionamentos acerca do que elas fazem ou como fazem. A blogueira Camila Coutinho, especialmente, esteve presente em diferentes enunciados analisados ao longo da tese por conta de uma postura profissional diferente de suas colegas. Em oportunidades diversas, Camila Coutinho fala sobre a sua profissão, sobre a importância da prática, sobre a valorização de sua atividade.

Ainda durante a etapa de vanguarda, a blogosfera de moda era parte de um movimento de blogueiros que escreviam os famosos diários pessoais virtuais. Monetização e profissionalização eram apenas apostas, não uma realidade. Assim, a principal motivação para a blogagem era uma motivação intrínseca que passava tanto por questões pessoais – o fato de gostar de moda –, quanto por questões sociais – o desejo de conversar sobre o assunto com alguém. Motivações extrínsecas como o dinheiro ainda não eram parte da realidade.

E para ser blogueira de moda, à época, era preciso mais do que um guarda-roupa com as últimas novidades dos desfiles. As blogueiras tinham habilidades específicas e precisavam de circunstâncias favoráveis para a blogagem. Com a intenção de esquematizar esses achados da etapa de vanguarda, elaboramos a figura a seguir:

Figura 51 – Características da etapa de vanguarda da blogosfera de moda brasileira

Fonte: elaborado pela autora

Assim, a etapa de vanguarda descredencia os discursos circulantes sobre as blogueiras de moda, ou sobre os influenciadores digitais, que insistem em afirmar que para tal atividade, basta falar sobre alguma bobagem na internet. Quando definimos as habilidades que as blogueiras da época compartilhavam, não apenas estava a competência ligada à moda e à beleza: saber maquiar ou saber fazer combinações, mas também habilidade técnicas de programação ou língua inglesa. Ainda que de forma amadora e intuitiva, as blogueiras vanguardistas reuniam algumas características que as colocavam no mesmo patamar de competências e motivações.

Sobre a etapa de legitimação

Em nossas hipóteses iniciais de pesquisa, definíamos como parte de uma etapa de ascensão a relação pessoal estabelecida entre a blogueira e sua leitoras, algo como uma relação de melhores amigas virtuais. Esse resultado de confiança e genuinidade é parte da legitimação necessária para se instituir de forma sólida em qualquer blogosfera. Assim, não há blogueira de moda que se sustente em sua atividade que não tenha cumprido a etapa de legitimação. A primeira e principal legitimação é outorgada pelos leitores: aquilo que a blogueira produz no blog ou no Instagram deve, de alguma maneira, ser relevante para quem a acompanha. Consequentemente, aquilo que a blogueira indica em uma parceria comercial deve ser, de fato, tão bom quanto a marca (por meio da blogueira) afirma ser. É por meio dessas relações que a confiança se estabelece e a blogueira de moda, a influenciadora digital, passa a legitimar-se na rede. Trabalhar com produção de conteúdo na internet, sobre quaisquer temas, é um exercício diário de manutenção de sua própria reputação. Afinal, legitimar-se é construir reputação na rede. É nutrir suas redes sociais no ambiente digital e, no melhor dos casos, extrapolá-las para a legitimação dos pares, do campo da moda e do mercado. É essa legitimação que se tem chamado de *influência digital* hoje.

De forma resumida e simplificada, o processo de legitimação poderia ser esquematizado da seguinte forma:

Figura 52 – Processo de legitimação dos blogs de moda

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse esquema, apresentamos a noção de capital bourdiana. A perspectiva do autor francês ajuda a compreender que somente as blogueiras capazes de se destacar e evidenciar suas habilidades, seus capitais, aquilo que somente elas detêm, conseguirão prestígio e legitimação no ambiente digital. Como já dito, saber maquiar ou fazer combinações de peças de roupas é uma habilidade, ou um capital cultural, que coloca cada uma das blogueiras – especialmente lá atrás – em espaços de destaque. E é por essa razão que, hoje, é cada vez mais difícil conseguir viver apenas com os ganhos de um blog ou de um canal no YouTube. Não apenas o mercado cresceu: a corrida pelo ouro levou muita gente para a produção de conteúdo digital. Mas também não se deve ignorar o fato de a democratização da moda e da beleza ter permitido que,

hoje, muitas jovens acumulem o mesmo *quantum* de capital e, por isso, a distinção é cada vez mais complicada de se alcançar.

Outros pontos também vão se desdobrando. O valor de um capital é definido pelas especificidades do campo. Então, se antes destacava-se a blogueira com o melhor texto, a apuração mais precisa sobre um produto de beleza. Hoje, é necessário acumular um capital de outro tipo: destacam-se aqueles que jogam sob as regras dos influenciadores digitais com canais no YouTube. Saber escrever ou saber editar passam a ser capitais distintos, mais ou menos valorizados em diferentes etapas de profissionalização.

Quando falamos das blogueiras de moda sem blog; ou como o Instagram mudou a dinâmica dos *looks do dia*, evidencia-se aí mudanças nas regras do próprio campo da blogosfera de moda. Outras habilidades e competências passam a ser mais valorizadas e outorgam, automaticamente, mais ou menos distinção em meio às relações sociais.

Sobre a etapa de institucionalização

Findada a escrita da tese, seria possível afirmar que a etapa de institucionalização pode ter sido a mais importante de todo o processo de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Não apenas por conta das regras instituídas e pelo “nascimento” de uma instituição-blogueira, de um discurso cada vez mais coeso entre elas, mas por conta das relações conflituosas que se estabeleceram nessa etapa entre blogueiras, mercado, leitores e mídia.

Até aqui, as principais preocupações das blogueiras de moda era a atualização constante do blog – que reflete diretamente no número de visitantes – e a qualidade do conteúdo que não apenas fazia com que os leitores voltassem para lê-lo mais vezes, mas também chamava a atenção do mercado de moda e beleza. E, assim, de um lado, o *hobby* passa a ser uma profissão, uma possibilidade de renda extra ou de renda única. O preço a ser pago por essa transformação é o estremecimento das relações com os leitores do blog. Abre-se mão da pessoalidade em prol do comercial.

Os blogs já geravam algum retorno financeiro por meio de *banners*, mas a publicidade digital era mais difusa: não havia necessidade de negociar com os próprios blogueiros, o intermédio do Google, por exemplo, na forma de links patrocinados já era suficiente. A publicidade muda nessa etapa. Não é mais apenas o esforço da blogueira em colocar um espaço para *banner* em seu blog que lhe reverterá renda. Agora a ação é realizada pela própria marca ou organização que a procura pessoalmente para a produção de formatos publicitários mais diversos. Até então, os mais comuns eram as resenhas pagas de produtos (publiposts, posts pagos, posts patrocinados) e o envio de presentes de marcas (uma ação de relações públicas,

comumente conhecida por *jabá*). Hoje, há uma multiplicidade de formatos: as blogueiras de moda atuam como garotas-propaganda, são presença em eventos diversos, desenvolvem produtos, produzem conteúdo patrocinado, alimentam redes sociais das empresas que as contratam, assinam coleções de roupas e sapatos, escrevem livros, dão palestras e, claro, fazem posts e publicações pagas de todos os formatos.

No entanto, até que se esclarecesse como deveria ser a atuação das blogueiras, o amadorismo da prática levou a controvérsias e mal-entendidos. Os acordos tácitos com as leitoras dos blogs se rompiam a cada novo post pago por uma marca, a cada indicação de produto não genuína. Nesse ínterim, a denominação blogueira passou a ser carregada de estereótipos negativos. Acreditava-se que elas tinham apenas um objetivo: receber presentes das marcas e enganar seus leitores travestindo publicidade de opinião sincera, indicação da melhor amiga virtual. Mas a relação conflituosa gerada pela imaturidade e falta de profissionalismo exigiu mudanças na conduta das blogueiras de moda em sua prática e, por isso, a etapa de institucionalização é tão fundamental. Foi nesse momento que os tipos de parcerias ficaram mais claros, formatos foram definidos e mesmo o mercado passou a compreender o fenômeno de forma mais abrangente e exigir uma postura mais ética e profissional das blogueiras.

Sobre a etapa profissional

A etapa profissional foi aquela que mais rendeu conteúdo, em termos quantitativos, para a tese. Isso não foi proposital, mas coerente com o período analisado (2014 a 2017) em que a profissionalização da blogosfera já era uma realidade. O início da etapa profissional evidenciou as razões que levaram as blogueiras de moda à dedicação exclusiva aos blogs. A alta rentabilidade da prática foi um motivo frequente, assim como a impossibilidade de conciliar a atividade de blogueira com a exercida em espaços formais de trabalho.

De forma acelerada, essa escolha levou ao crescimento do blog tanto em número de postagens e acessos, quanto em parcerias comerciais. Ainda na institucionalização e na legitimação, há uma guinada na produção de conteúdo das blogueiras. Exige-se cada vez mais a exibição de si nas redes sociais digitais; a produção de sua própria visibilidade. Com a etapa profissional, aquilo que já fazia parte da rotina passa a ser também mais uma maneira de capitalizar sua atividade. É na etapa profissional que a figura da blogueira passa a prevalecer sobre o conteúdo e o seu trabalho de fato. É por essa razão, inclusive, que o discurso das blogueiras de moda sobre sua profissão é tão constante. Existe uma necessidade de colocar-se em oposição ao discurso circulante, sempre enaltecendo o próprio trabalho e o seu valor.

Ainda na etapa profissional, ampliam-se as possibilidades de atuação e as blogueiras deixam de ser apenas blogueiras. A dedicação transborda para outras plataformas, mas também para outros mercados. Apesar de não terem feito parte de nossa amostra, muitas blogueiras que participaram da blogosfera desde a etapa de vanguarda, hoje, não são mais blogueiras de moda e atuam em outras áreas (desde a consultoria de estilo até o varejo de moda). Essa mudança de trajetória só foi possível por conta daquilo que as “ex-blogueiras” conquistaram no ambiente digital; a visibilidade e alcance permitiram agilizar o sucesso em suas novas áreas de atuação. Assim, portanto, a etapa profissional não é apenas um ponto de chegada, mas um começo. Isso só intensifica o fato de que a profissionalização permite a diversificação da atividade das blogueiras de moda; mesmo das que continuaram blogando.

Também é na etapa profissional que a blogueira como celebridade começa a fazer parte do discurso midiático, evidenciando a importância do regime de visibilidade contemporâneo que enaltece o ordinário, que exige a construção de um capital midiático. Nesse processo, a imagem da blogueira passa a ser tão importante quanto o conteúdo que ela produz na rede.

E a blogueira como celebridade depende, em partes, da mídia tradicional como propulsora de sua visibilidade. E a relação mídia-blogueiras passa por momentos distintos, em etapas de profissionalização distintas. No início há certa desconfiança do papel das blogueiras. Se pudéssemos determinar um período exato em que esse discurso prevaleceu, definiríamos a etapa de vanguarda e legitimação. Não há clareza sobre o caráter dessa nova atividade que começa a ocupar espaços, até então, restritos e reservados à mídia tradicional de moda. A “invasão blogueira” gerou uma resposta daqueles que viram sua estabilidade e domínio serem ameaçados. É aí que o discurso pejorativo sobre a blogosfera se inicia. É por conta dessa relação que a mídia dá tanto destaque aos casos de publicidade velada e evidencia a falha da atividade das blogueiras. Uma tentativa de evidenciar a sua própria legitimidade quando o assunto é informar sobre moda e beleza.

Mas a desconfiança cedeu lugar à aproximação. A medida em que a atividade da blogueira se definia mais claramente, com os primeiros passos da institucionalização, a mídia tradicional também encarava a blogueira de forma mais profissional. Ou seja, como blogueira. Quando se institucionaliza o discurso sobre a blogagem, quando ser blogueira é ser blogueira e nada mais, elimina-se a ameaça. Os jornalistas não serão substituídos pelas blogueiras, a mídia tradicional não sucumbirá por conta dos blogs (há outros motivos em torno da “falência” da mídia tradicional). Assim, o reconhecimento da prática coloca as blogueiras no radar da mídia tanto ao que tange ao estrelato, quanto às parcerias em produção de pautas, por exemplo.

E se ao longo da tese nos apropriamos da expressão primeira e segunda onda de blogs de moda, ao fim de nossa pesquisa, há um movimento de terceira onda que caminha em nossa direção. A discussão acerca dos influenciadores digitais tem redefinido a maneira que se trabalha *com* e *na* internet. Não apenas as blogueiras receberam um título mais atual para sua atividade, mas também viram aquilo que as legitimou no ambiente digital, o blog, perder a relevância. E essa terceira onda vem com um *ethos* ainda mais definido pelo discurso profissional, pela necessidade de aprimoramento. Não à toa, proliferam-se cursos para influenciadores digitais que prometem ensinar a se tornar um influenciador de sucesso, com aulas desde edição de vídeos até construção de marca pessoal. Assim, se nossa pesquisa começou com a intenção de compreender o discurso acerca das blogueiras de moda, a pesquisa termina não mais falando de blogueiras, mas de influenciadoras digitais.

Sobre competências e habilidades

Em nossos objetivos de pesquisa, não nos comprometemos com a identificação de habilidades e competências das blogueiras de moda. Esse tema requereria uma perspectiva baseada nas teorias de competências da Psicologia ou da Administração. No entanto, como parte de um passo que pretendemos dar em nossas pesquisas futuras, supomos que após a análise de nosso material e findada a escrita da tese, podemos definir algumas habilidade, competências e/ou práticas que compõem a atividade das blogueiras de moda. Para além de competências e habilidade que se referem ao bom texto e edição, boa captação de imagens e vídeos e conhecimento básico de linguagens web, há um grupo de competências que estão mais ligadas ao digital:

a) curadoria da informação: por conta da quantidade de informação a qual estamos expostos, é necessário que existam filtros que nos auxiliem na escolha e filtragem de todo conteúdo. As blogueiras de moda desempenham esse papel. Os blogs, de forma geral, nasceram com essa intenção: serem filtros da rede. Acontece que a blogueira de moda é blogueira de moda e não curadora. Primeiro porque ela produz conteúdo e não apenas seleciona e agrega. Segundo porque não há blogagem sem curadoria, não é possível escrever posts sobre lançamentos do universo da moda sem um filtro. E não se trata apenas da perspectiva da notícia, mas de um filtro pessoal. Assim, a habilidade de curadoria da informação parece ser essencial para a prática das blogueiras de moda.

b) conhecimento de nicho: outra competência que se evidencia no trabalho das blogueiras é reconhecer e conseguir trabalhar com nichos. O termo usado pelo mercado publicitário poderia ser interpretado como “comunidades de interesses”. As blogueiras apresentam facilidade, intuitiva ou aprendida, em reconhecer essas comunidades, administrá-las, fazê-las crescer. Cada vez mais, surgem perfis no Instagram, canais no YouTube ou mesmo blogs que se dedicam a nichos cada vez mais específicos como resposta a uma demanda do mercado, mas também como uma maneira de atender aos anseios de consumo personalizado da sociedade contemporânea.

c) expertise transmidiática: uma blogueira publica um vídeo em seu canal no YouTube e, imediatamente, convida seu público a assisti-lo em um post no Instagram. Nesse post está a foto dos bastidores do vídeo ou a imagem de um produto que aparece como indicação ou um trecho do vídeo. Na época em que o *Snapchat* era usado com mais frequência, comumente, as blogueiras de moda diziam aos seus seguidores: “quem me assiste aqui no Snap, vai lá no Instagram e posta a hashtag #euvimmdosnap”. Todas essas estratégias demonstram um conhecimento das funcionalidades das diversas plataformas das redes sociais digitais e, mais que isso, a possibilidade de se construir narrativas transmidiáticas a partir de um post no Instagram ou no blog. Essa competência é tão importante quanto a de curadoria, uma vez que novas plataformas e aplicativos de redes sociais surgem e exigem que as blogueiras construam narrativas específicas e complementares acompanhando seu público em múltiplas plataformas.

d) identificação de tendências: saber identificar aquilo que estará em voga nas próximas semanas ou meses é uma habilidade necessária para a prática das blogueiras de moda. Essa *expertise* pode passar pelo conhecimento de moda, mas, mais do que isso, é indispensável quando se trata do uso de novas plataformas e aplicativos. As blogueiras devem ser *early adopters* de novas tecnologias - em outras palavras; elas devem ser as primeiras a usar novos aplicativos, novos modelos de *smartphones* etc. Isso porque a prática das blogueiras caminha ao lado das evoluções do mercado e das mudanças na rotina dos seus públicos. Assim, quando um novo aplicativo é lançado, cabe à blogueira acompanhar sua comunidade nessa migração de plataformas caso queria continuar mantendo sua reputação na rede.

O que mais poderíamos listar a partir de nossas observações? Três competências e/ou habilidades e/ou práticas foram muito mencionadas pelas blogueiras ao longo desses anos – especialmente em vídeos e textos em que davam dicas para iniciantes: criatividade, ética e atualização. De acordo com as próprias blogueiras, é preciso ser criativo nesse mercado e, ao

mesmo tempo, atualizar-se não apenas sobre assuntos da moda, mas da tecnologia e da comunicação. Acompanhar tendências de mercado é algo que as blogueiras com um *ethos* mais empreendedor também elencaram como uma habilidade profissional importante. Além disso, a ética surge no discurso das blogueiras como necessidade e obrigação para que a perduração da atividade; encarada com bons olhos pelo mercado. Outra exigência das próprias blogueiras é gostar do que se faz, entendendo que entre tantas possibilidades, ser blogueira deve ser algo genuíno e regido pelas motivações de um *ethos* primário da blogosfera.

Sobre as blogosferas de moda e um perfil de blogueira

A blogosfera de moda é múltipla. Afirmamos isso, após nossas análises, com base na multiplicidade de material ao qual tivemos acesso ao longo de nossa coleta de dados. Não é possível falar da blogosfera de moda e considerar apenas a blogueira celebridade que está nas capas de revistas e programas de televisão. O padrão de mulher jovem, alta, magra e adequada para o perfil midiático não é o que define as blogueiras de moda brasileiras. A blogosfera de moda brasileira é composta de uma infinidade de outras blogosferas: a das blogueiras de moda *plus size*, a das blogueiras negras, das blogueiras de moda adolescente, de moda acessível, de moda gótica, das blogueiras de *look do dia*, das blogueiras de história da moda ou dos blogueiros de moda masculina. Todas as etapas de profissionalização se replicam nessas blogosferas de conteúdos distintos: não há como fugir da vanguarda, da legitimação e da institucionalização se a busca pela profissionalização for de interesse do blogueiro. Mas há variações temáticas que vão permitir que cada um desses nichos alcance públicos e visibilidades diferentes.

Uma blogueira de moda *plus size*, por exemplo, fica refém de um mercado de moda que ainda está se consolidando no Brasil. A lentidão da entrada de acordos comerciais no blog pode impactar na profissionalização, retardando a chegada dessa etapa. Os blogueiros de moda masculina, por sua vez, ainda devem vencer o preconceito de falar sobre esse assunto para os brasileiros, o que pode gerar uma dificuldade maior em legitimar-se na blogosfera. Cada uma dessas questões imprime velocidades diferentes na profissionalização. Uma blogueira que produz conteúdo apenas para um público adolescente pode angariar mais fãs-clubes do que uma blogueira que escreve para mulheres acima de 50 anos. A primeira, se estabeleceria como uma blogueira-celebridade muito mais rapidamente. A segunda, por sua vez, pode chegar na etapa de profissionalização, mas não necessariamente ter visibilidade na mídia tradicional.

É por essa razão que em nosso *corpus* não distinguimos as blogosferas temáticas, não as separamos ou frisamos suas diferenças. Não por falta de rigor metodológico, mas porque as

diferenças são muitas. Ainda assim, o que importa para a nossa pesquisa é saber que a *enunciação* das blogueiras, a possibilidade de ser intitular *blogueira de moda*, mesmo que em nichos diferentes, é amparada pela mesma formação discursiva. Assim, o leitor mais assíduo de blogs de moda conseguirá identificar, em nossa tese, a variedade de perfis trabalhados.

Essa multiplicidade evidencia o caráter pessoal dos blogs que mesmo sendo cada vez mais profissionais, ainda carregam a originalidade e as particularidade de quem o escreve. É nesse sentido que também seria um equívoco definir como é a blogueira de moda e mesmo traçar um perfil único para essa profissional.

Sobre visibilidade e conteúdo

Se nas primeiras etapas de profissionalização, o foco das blogueiras estava dirigido para a produção de conteúdo (posts, fotos, resenhas de produtos e cobertura de eventos), a etapa profissional coloca a própria blogueira em evidência. Não são apenas os posts que interessam aos parceiros comerciais, mas a imagem da blogueira de moda. É a mercantilização do próprio sujeito que passa a compor sua atividade profissional. Vendem-se não apenas espaços publicitários, mas um estilo de vida. Essa guinada dá margem para a consolidação de outras práticas na rede que têm como finalidade a exposição de si. Alguns influenciadores digitais contemporâneos, por exemplo, têm entrado na rede por meio da visibilidade. Assim, enquanto as blogueiras fizeram um caminho conteúdo-visibilidade, aqueles que chegam hoje podem optar pelo caminho oposto. A preocupação não está no melhor texto, mas na melhor foto e na maior quantidade de vídeos sobre a sua própria vida, preferencialmente, sem cortes.

Assim, há dois caminhos possíveis, hoje, para se tornar uma blogueira de moda: aquele que passa pela visibilidade midiática amparando-se nas estruturas do espetáculo; e outro que visa o conteúdo e a prestação de um serviço na rede. Trata-se de características da gênese de uma blogueira ou um influenciador. Claramente, ao longo do percurso profissional, conteúdo e visibilidade vão se mesclando e alternando a depender da atividade, das parcerias comerciais, da demanda do público etc. A escolha inicial não aniquila as possibilidades futuras, mas, ainda assim, define muito o que se entende por ser blogueira ou influenciadora digital na contemporaneidade: algo muito mais amplo do que vislumbrávamos há alguns anos atrás.

Sobre o futuro (em primeira pessoa)

Nos momentos finais e mais difíceis da escrita dessa tese, depois de anos vivendo longe do irmão caçula por conta do mestrado e do doutorado, tive que escutar, em um momento de fúria do pequeno, que ele “esperava que eu nunca mais inventasse de escrever uma tese!”. Para

ele, uma ideia tola; uma ideia que o privava de ver a irmã mais velha, de falar longas horas em chamadas de vídeo ou prolongar as férias porque “ela está escrevendo a tese!”.

Contrariando o clamor infantil, essa tese não termina aqui. Há uma infinidade de hipóteses que fomos levantando ao longo da pesquisa ou perguntas que gostaríamos de ter respondido, mas que não nos coube espaço e tempo. O que aconteceu, por exemplo, com as blogueiras de moda que deixaram de ser blogueiras? É possível mapear, com ajuda das próprias blogueiras, as habilidades e competências de sua prática profissional? Que tipo de legitimação e prestígio a publicação de um livro confere à blogueira de moda em um campo que não é o da literatura ou da academia? O que uma prática profissional exclusivamente feminina revela sobre relações de poder na sociedade contemporânea e sobre interditos do discurso direcionados às mulheres?

Desta forma, termino a tese respondendo: “Abdo, meu guri, é capaz que eu invente de escrever outra tese, sim! Como você mesmo diz: ‘Você demora muito para escrever **só** uma tese’. Sendo assim, para fazer jus ao tempo perdido: será que tenho permissão para escrever uma tese número dois? Prometo ser mais rápida dessa vez!”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <<http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- ADAM, Jean-Michel. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 93-117.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-53.
- AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014a. p. 9-28.
- AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014b. p. 119-143.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, C. W., BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril-Junho de 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/dLgfnC>> Acesso em: 16/02/2014.
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?: Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2015.
- AVERBACH, Biti. A moda dos blogs e os blogs de moda. **Dobra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.43-45, 2007. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/398/395>>. Acesso em: 29 out. 2017.
- AZEVEDO, F. A. Agendamento da Política. In: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- BLOOD, Rebecca. Introduction. In: RODZVILLA, John (org.). **We've got blog: How weblogs are changing our culture**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BON, Olga Carolina Pontes. **"Vaidosas" e "Estúpidas": mediação cultural em blogs de moda**. 2015. 211 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós- Graduação em Comunicação Social, Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais, Puc-rio, Rio de Janeiro, 2015.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim do Século, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Social Sphere and Symbolic Power**. Sociological Theory, American Sociological Association, v. 7, n. 1, p.14-25, 1989.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: HALSEY, A.H. et al. **Education, Culture, Economy, and Society**. New York: Oxford University Press, 1997.

BOURDIEU, Pierre. CHAMBOREDON, J.C; PASSERON, J.C. **O ofício de sociólogo: Preliminares epistemológicas**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. **Contracampo**, Niterói, n. 21, p.39-53, ago. 2010. Semestral. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/55>>. Acesso em: 20 out. 2014.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 19-44.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNS, A. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. **The Journal of Media Innovations**, v.1, n.1, p.13-27, 2014. Disponível em: <<http://snurb.info/files/2014/Media%20Innovations.pdf>> Acesso em: 01/07/2014

BUBBLE, Susie. Foreword. In.: OLIVER, William. **Style Feed – The world's top fashion blogs**. Monique, Londres, Nova York: Prestel, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CARVALHO, Priscila Rezende. **A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos**. 2015. 181 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CERIDONO, Victoria. **Dia de Beauté – Uma guia de maquiagem para a vida real**. São Paulo: Paralela, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CHO, Joy Deangdeelt. **Blog INC**. Blogging for passion, profit and to create community. San Francisco: Chronicle Books, 2012.

CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula**. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/3DLQS7>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações: 1972 - 1990**. 7ª reimpressão. São Paulo: Editora 34, 2008.

DE SANTI, Pedro Luiz Ribeiro. **A construção do Eu na Modernidade**. Da Renascença ao século XIX – Ribeirão Preto: Holos Editora, 2009 – 6ª Edição

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade** – Contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

DUTTON, William H.. Internet Studies: The Foundations of a Transformative Field. In: DUTTON, William H. (Ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 1-23.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. 8. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FELICE, Massimo di; TORRES, Juliana Cutolo; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Redes digitais e sustentabilidade: As interações com o meio ambiente na era da informação**. São Paulo: Annablume, 2012.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais. **E-compós**, Brasília, v. 10, p.1-14, 2007. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

FERREIRA, Luísa. **Chata de galocha: Um guia para aproveitar as coisas boas da vida**. São Paulo: Gente, 2017.

FINDLAY, Rosie. The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, 157-178, 2015.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORIN, José Luiz. Enunciação e Comunicação. In: FIGARO, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 45-78.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 24. ed. São Paulo: Loyola, 2014a.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014b.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: Volume 1 - A vontade de saber**. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 5. ed. 11ª reimpressão. Rio de Janeiro: Edições

Graal, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: Nascimento da prisão. 42. ed. Petrópolis: Vozes, 2014c.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: Identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebidades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36

FRANÇA, Vera Veiga et al. Apresentação. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebidades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 7-12

FRANÇA, Vera Veiga. SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista Famecos**, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

FUCHS, Christina. Atualidade de Marx para entender o trabalho na Comunicação e na Cultura: Entrevista realizada por Roseli Figaro. **Revista Eptic**, São Cristóvão – SE, v. 17, n. 1, p.67-75, jan-abr. 2015. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/3387/pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

GOMES, Mayra Rodrigues. Ao abrigo dos discursos circulantes. **Revista Rumores**, ed. 12, ano 6, n. 2, jul-dez 2012. Disponível em: < http://www.usp.br/rumores/pdf/rumores12_1.pdf> Acesso em 15 jul. 2014.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso – Diálogos & Duelos**. São Carlos: Claraluz, 2006.

GUERRA, Cristiana. **Moda Intuitiva**. São Paulo: Planeta, 2016.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. **Anais do VI Colóquio De Moda**, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao “star blogger”. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.

HONSCHA, Gisele Lopes. **A profissionalização dos blogs brasileiros**: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera. 2009. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HUHTAMO, E; PARIKKA, J. An archaeology of media archaeology. In: HUHTAMO, E.; PARIKKA, J. (eds). **Media archaeology**: approachs, applications, and implications. London: University of California Press, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; COULDRY, Nick. **Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics** — Introduction. **International Journal of Communication**, v. 8, p. 6, 2014. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2748/1119>>. Acesso em 12/07/2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **Blog de personagem: discurso e dialogia na produção de sentidos entre internautas e personagem da minissérie *Afinal, o que querem as mulheres?***. 2013. 165 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

KARHAWI, Issaaf. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. In. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2016a.

KARHAWI, Issaaf. Blog de personagem: o caso da minissérie 'Afinal, o que querem as mulheres?'. **Revista GEMInIS**, v. 2, p. 47-76, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016b.

KARHAWI, Issaaf. *Quanto vale o post?*: blogueiros entre o pessoal e o comercial. In. SAAD, B (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto: MediaXXI, 2016c.

KARHAWI, Issaaf; SAAD-CORRÊA, Elizabeth. TV Capricho: experimentações no jornalismo online. In: **IV Congresso Internacional De Ciberjornalismo**, 4., 2014, Porto. Livro de atas. Porto: Obciber, 2015. p. 648 - 664. Disponível em: <<https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2015.

LAGO, Cláudia. Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p.728-744, set/dez 2015.

LANA, Lígia. As contradições da fama da periferia: a celebração da Tati Quebra-Barraco. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 181-205.

LATOUR, Bruno. **Ciência em Ação: Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

LEMOS, André. A Arte da Vida. Webcams e Diários Pessoais na Internet. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Relógio d'Água, Lisboa, p. 305-319, 2002.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. In: LIPOVETSKY, Gilles (com Sébastien Charles). **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. p. 50-103.

LIPOVETSKY, Gilles. Modernismo e pós-modernismo. In: LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 59-110.

LOFFLER, P. Towards a new media archaeology? **European Journal of Media Studies**, v.1, n.1, p.174-180(7), 2012.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MACHADO, M. H. A profissão de enfermagem no século XXI. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 52, n.4, p. 589-595. Out-dez, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

MALINI, Fabio. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). **Lugar Comum**: Estudos de Mídia, Cultura e Democracia Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 23-24, p.33-47, abr. 2008.

MANOVICH, L. The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?. **Critical Inquiry**, The University of Chicago Press, v. 35, n.2, p. 319-331, 2009. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/10.1086/596645>> Acesso em: 16/02/2014.

MARLOW, Cameron. Audience, structure and authority in the weblog community. In: **International Communication Association Conference**, 1., 2004, New Orleans. Proceedings. New Orleans: Mit, 2004. p. 1 - 9. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/6168/07670d0e49f36467b8a10dcc7b0e42fe98f3.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá; GROHMANN, Rafael. A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo (RS), v. 19, n. 1, p.94-101, janeiro-abril 2017. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.09/5919>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, Ambientes e Redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 Questões fundamentais. São Paulo: Senac, 2007.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

MORIN, Edgar; CIURANA, Emilio-Roger; MOTTA, Raúl Domingo. **Educar na era planetária**: O pensamento complexo como Método de aprendizagem no erro e na incerteza humana. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

NATALE, S. Understanding media archaeology. **Canadian Journal of Communication**, v.37, p.523-527, 2012.

NAVES, Thássia. **Look**. São Paulo: Arte Ensaio, 2014.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PEDRONI, Marco. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. **Film, Fashion & Consumption**, v. 5, n. 1, p.103-121, ago. 2016.

PEDRONI, Marco. “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, 179-199, 2015.

PEDROSA, Inês. **Fazes-me falta**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa. **MATRIZES**, São Paulo, 4, nov. 2010. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/182>. Acesso em: 21 Abr. 2011.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 159-189, 2010.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS**, v. 36, p. 122-128, 2008.

RECUERO, Raquel. Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs. In: Steffens, César; STEFFEN, C. ; POZENATO, K. M.. (Org.). **Mídia, cultura e contemporaneidade**. 1ed.Caxias do Sul: EDUCS, 2010 (online).

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **404nOtfound (UFBA)**, v. 1, n.31, p. 1-15, 2003. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 25/10/2017.

ROCAMORA, A.; BARTLETT, D. Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode, **Sociétés**, n° 104 [2], p. 105-114, 2009. Disponível em < <http://www.cairn.info/revue-societes-2009-2-page-105.htm>> Acesso em: 02 Ago. 2013.

ROCAMORA, Agnès. Hypertextuality and Remediation in The Fashion Media. **Journalism Practice**, 6:1, 92-106, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>> Acesso em 16/07/2014.

ROCAMORA, Agnès. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. **Fashion Theory**, v. 21, n.5, 505-522, 2016.

ROCAMORA, Agnès. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. **Fashion Theory**, Volume 15, Issue 4, pp. 407–424, 2011.

RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza**: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias. 2013. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

ROSENBAUM, S. **Curation nation**. Why the future of context is context. NY: McGraw Hill, 2011.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital** – Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SAAD-CORRÊA, Elizabeth Nicolau. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In.: **XIV Congresso Internacional IBERCOM**, São Paulo: 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/FGqXIr>> Acesso em 7 out. 2015.

SAAD-CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Proposta teórico-metodológica para a pesquisa de objetos no jornalismo. **MATRIZES**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 163-182, ago. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/133850/133228>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

SALAZAR, Alice. **Do outro lado do espelho**. São Paulo: Universo dos Livros, 2017.

SENFT, Theresa M.. **Camgirls**: celebrity & community in the age of social networks. New York: Peter Lang Publishing, 2008

SCHMITZ, Daniela Maria. **Vivendo um projeto em família**: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional. 308 f. Tese (Doutorado) – Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza**: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias. 2013. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. **Newspapers and Thinking the Unthinkable**. Março, 2009. Disponível em: <<http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>> Acesso em 10/10/2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 209-225.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Senac, 2012.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> Acesso em 19/07/2015.

TRASEL, Marcelo. A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 93-108, 2009.

TURNBULL, Giles. The state of the blog - Part 1: Blogger past. In. RODZVILLA, John (org.). **We've got blog: How weblogs are changing our culture**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

VILLI, M. Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem, **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, v.9, n.2, p. 614-631, nov 2012. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/33%20Villi.pdf>> Acesso em: 10/10/2014.

VRIES, Imar. Media Archaeology. In.: LEHMANN, A.S.; BOOMEN, M.; RIJK, B. **Doing New Media Studies – Syllabus**. University of Utrecht, 2015.

WAICHERT, Thalles; MALINI, Fábio. O Blog como Linguagem Informativa: a Atuação Profissional de Blogueiros e os Novos Conflitos na Cultura. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal: 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/1167919/O_Blog_como_Linguagem_Informativa_a_Atua%C3%A7%C3%A3o_Profissional_de_Blogueiros_e_os_Novos_Conflitos_na_Cultura> Acesso em 09/06/2015.

WAICHERT, Thalles; MALINI, Fábio. Os devires da linguagem blogueira: filtro, diário, informação e opinião. In: **XXXII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, Curitiba: 2009. Disponível em: <<https://fabiomalini.files.wordpress.com/2009/04/thallesmalini.pdf>> Acesso em 09 jun. 2015.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZIELINSKI, S. **Arqueologia da Mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir**. São Paulo: Annablume, 2006.

ZIV, Yuli. **Fashion 2.0. Blogging your way to the front row: The insider's guide to turning your fashion blog into a profitable business and launching a new career**. Lexington (KY): CreateSpace Independent Publishing, 2011.

APÊNDICE A – LISTA COMPLETA DE BLOGUEIRAS DE MODA

- (1) Total: 52 blogueiras acompanhadas diariamente em diferentes plataformas (Entre agosto/2014 e agosto/2017).
 (2) Não há referência à todas as blogueiras ao longo da tese. O acompanhamento diário fez parte, no entanto, de nossos procedimentos metodológicos.
 (3) Asteriscos representam uma frequência baixa na produção de conteúdo no YouTube ou uso da plataforma apenas como repositório de vídeos do blog.

Blogueira	Link do blog	Canal do YouTube	Instagram @
Alice Salazar	alicesalazar.com.br	Alice Salazar	alicesalazaroficial
Andreza Goulart	andrezagoulart.com.br/blog	Andreza Goulart	andrezagoulart
Ana Paula Buzzo	Fora do ar	Ana Paula Buzzo	paulabzo
Ana Soares	hojevouassimoff.com.br	Hoje vou assim OFF*	hojevouassimoff
Bia Perotti	osachados.com.br/	Bia Perotti	biaperotti
Bianca Andrade	bocarosablog.com/	Boca Rosa	biancaandradeoficial
Bruna Tavares	pausaparafeminices.com	Pausa para Feminices por Bruna Tavares	brunatavaresppf
Bruna Vieira	depoisdosquinze.com	DepoisDosQuinze por Bruna Vieira	brunavieira
Camila Coelho	camilacoelho.com	Camila Coelho MakeUpByCamila2	camilacoelho
Camila Coutinho	garotasesupidas.com	Garotas Estúpidas	camilacoutinho
Carla Lemos	modices.com.br	Carla Lemos	modices
Carol Burgo	carolburgo.com	Carolina Burgo*	carolburgo
Claudinha Stoco	claudinhastoco.com	Claudinha Stoco	claudinhastoco
Coisas de Diva	coisasdediva.com.br	Coisas de Diva	coisasdediva
Cris Guerra	crisguerra.com.br	Cris Guerra*	hojevouassim
Cristiane Tamer	www.bettys.com.br	Não tem	cristamer
Evelyn Regly	edobabado.com.br	Evelyn Regly	evelynregly
Fabi Santana	fabisantina.com.br	Fabi Santana	fabisantina
Giovanna Ferrarezi	Fora do ar	Giovanna Ferrarezi	giovannaferrarezi
Helena Lunardelli	dojeitoh.com.br	Do Jeito H.	helena_lunardelli

Heloísa Dela Rosa	delarosa.com.br	Dela Rosa	hdelarosa
Jade Seba	jadeseba.com.br	Jade Seba	jadeseba
Joanna Moura	uas.com.br	UASZ by Joanna Moura	mourajo
Ju Romano	juromano.com	Ju Romano	ju_romano
Julia Petit	petiscos.jp	Petiscos TV Petit Comite	petisco
Juliana Goes	julianagoes.com.br	Juliana Goes	jujulianagoes
Kadu Dantas	blogdokadu.com	Kadu Dantas	kadudantas
Karen Bachini	eaibeleza.com	Karen Bachini	karenbachinii
Karol Pinheiro	karolpinheiro.com.br	Karol Pinheiro	karolpinheiro
Lalá Noletto	lalanoleto.com.br	Lalá Noletto*	lalanoleto
Lala Rudge	lalarudge.com.br	Lala Rudge*	lalatrussardirudge
Lia Camargo	justlia.com.br	Lia Camargo - Just Lia	liacamargo
Lu Ferreira	chatadegalocha.com	Lu Ferreira	chatadegalocha
Mag Halat	maghalat.com.br	Mag Halat	mag_halat
Maria Helena Bordon Meireles	helenabordon.com	Não tem	helenabordon
Mariah Bernardes	blogdamariah.com.br	Mariah Bernardes	blogdamariah
Mariana Saad	blogmarianasaad.com	Mariana Saad	blogmarianasaad
Mariana Santarem	marisantarem.com	Mari Santarem ~ Viiiixxen	marisantarem
Marina Fabri	coisasdediva.com.br	Coisas de Diva	marinafabri
Marina Smith	2beauty.com.br	Marina Smith	marina2beauty
Melina Souza	melinasouza.com	Mel in Wonderland Melina Souza	melinwonderland
Nati Vozza	glam4you.com	Nati Vozza	nativozza
Niina Santana	niinasecrets.com.br	NiinaSecrets NiinaVlog	niinasecrets
Paula Martins	paulamartinsoficial.com.br	Não tem	paulamartins_oficial
Rayza Nicácio	rayzanicacio.com	Rayza Nicácio	rayzanicacio
Sabrina Olivetti	coisasdediva.com.br	Coisas de Diva	saolivetti
Stephanie Noelle	Fora do ar	Stephanie Noelle	chez_noelle
Taciele Alcolea	tacielealcolea.com	Taciele Alcolea	tacielealcolea

Thais Marques	coisasdediva.com.br	Coisas de Diva	thaismarques86
Thássia Naves	thassianaves.com	Thássia Naves	thassianaves
Thereza Chammas	fashionismo.com.br	Thereza Chammas*	fashionismo
Victoria Ceridono	diadebeaute.revistagalmour .globo.com	Dia de Beauté por Vic Ceridono	vicceridono

APÊNDICE B – GLOSSÁRIO: BLOGUEIRAS DE MODA

(1) As blogueiras apresentadas aqui são aquelas mencionadas ao longo da tese. Como já apontado em nossas discussões de métodos, apesar do acompanhamento diário, não são todas as blogueiras que compõem nosso *corpus* em sua versão final. Portanto, para facilitar a leitura, aquelas que são mencionadas ao longo do texto, serão apresentadas aqui, em ordem alfabética.

(2) Algumas blogueiras apresentam mais de uma imagem do blog. Isso foi possível em casos em que a autora preservava capturas de tela de *layouts* antigos dos blogs.

(3) No item *atuação além do blog* estão listados os empreendimentos próprios da blogueira.

(4) Em *principais parcerias com marcas* demos destaque àquelas ações mais enunciadas pelas blogueiras. Comumente, trata-se de parcerias que extrapolam o usual post patrocinado.

(5) O hífen usado em alguns itens sinaliza a inexistência dessa categoria para a blogueira em questão.

(6) As capturas de tela dos blogs (em versão atual) foram realizadas entre os dias 19 e 21 de janeiro de 2018. Os dados quantitativos do Instagram e YouTube também foram extraídos no mesmo período.

Nome	Alice Salazar
Nome atual do Blog	Alice Salazar
Nome antigo do blog	Espelho meu
Plataforma por onde começou	Blog e YouTube
Ano que começou	2010
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Curso de Estética e Cosmética / Maquiadora
Endereço do blog	https://alicesalazar.com.br/
Instagram	https://www.instagram.com/alicesalazaroficial/ Seguidores: 1.400.000
Youtube	https://www.youtube.com/alicesalazar Seguidores: 2.061.463
Atuação além do blog	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autora do livro “De Bem com o espelho” 2. Linha de maquiagem Alice Salazar 3. Rede de franquias “Alice Salazar”
Principais parcerias com marcas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parceria com “Vigilantes do Peso” em processo de emagrecimento

Nome	Ana Soares
Nome atual do Blog	Hoje vou assim OFF
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2008
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Design gráfico com pós-graduação em marketing / Designer
Endereço do blog	http://www.hojevouassimoff.com.br/
Instagram	https://www.instagram.com/hojevouassimoff/ Seguidores: 55.878
Youtube	https://www.youtube.com/hojevouassimoff Seguidores: 1.168
Atuação além do blog	1. Docente do curso de formação em consultoria de imagem no Senac/RJ 2. Workshop "Conheça suas cores"
Principais parcerias com marcas	Posts patrocinados

[SOBRE NÓS](#) [ANA SOARES](#) [PROJETOS](#) [WORKSHOPS](#) [ANUNCIE](#) [CONTATO](#)

HOJE
VOU
ASSIM

OFF

POR *ana soares*

[CONSULTORIA](#) [CURSOS](#) [DICAS](#) [LOOKS](#) [PECHINCHA](#) [MODA](#) [IMPRESSÕES](#) [PENSAMENTOS](#)

LOOK DO DIA

A FESTA DA REVELAÇÃO

19 FEV 2018 - POR ANA CAROLINA

Sei que ninguém aguenta mais nada sobre carnaval, mas achei legal fazer um resuminho do meu aqui, o meu primeiro carnaval curtindo mesmo, vivenciando algo que nunca tinha prestado atenção antes, principalmente no quesito looks carnavalescos.

Fui com o olhar observador sobre o comportamento de quem se diverte nesse período catártico, descobri várias coisas sobre a festa que eu nem imaginava, só faltou me planejar melhor, mas acho que faz parte. Ano que vem quero marcar mais com as amigas, programar melhor os blocos, conhecer mais quem anima estar nessa grande festa.

Que intenso que foi também no aspecto pessoal: vivi um amor de carnaval que acabou na quarta de cinzas, encontrei várias e várias leitoras que estavam muito felizes de me ver ali nas ruas de malô, que me abraçavam e desejavam minha felicidade; me deparei ao mesmo tempo com um moralismo vindo de quem menos esperava, como se fosse um crime uma mulher finalmente aos 39 anos viver sua vida plenamente, se apossar de seus

ana soares

É CARIOCA, CONSULTORA DE ESTILO, DOCENTE DO SENAC RJ E ESCRIVE SOBRE MODA ACESSÍVEL, AUTOESTIMA E CONSUMO CONSCIENTE DESDE 2008. O BLOG, QUE COMEÇOU DE BRINCADEIRA, MOSTRA COMO É

Layout do blog em 2015

Hoje Vou Assim

OFF

DO jeito que DÁ

10 dez 2015

Ana Car

É carioca, consultora docente do Senac RJ escreve sobre moda ; autoestima e consumo consciente desde 2010. O blog, que começou brincadeira, mostra o possível ser feliz com tem e sem gastar mui

Minhas impressões da Riachuelo Ipanema

Postado por em Dicas

Ontem fui ao evento de inauguração da **Riachuelo de Ipanema**, num endereço icônico para os cariocas do bairro, o prédio da antiga sorveteria e lanchonete Chaika. A loja estava fechada para convidados e eu pude observar com calma como estava organizada, os produtos, preços e etc.

[sobre ana soares](#)
[sobre o blog](#)
[contato](#)
[links](#)
[na mídia](#)

Categorias

Nome	Ana Paula Buzzo
Nome atual do Blog	Paula Buzzo (desativado)
Nome antigo do blog	Não Provoque P Memories
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2001
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Sistemas para Internet / Designer e programadora
Endereço do blog	-
Instagram	https://www.instagram.com/paulabzo/ Seguidores: 101.645
Youtube	https://www.youtube.com/anapaulabuzzo Seguidores: 100.821
Atuação além do blog	Designer gráfica
Principais parcerias com marcas	Posts patrocinados

Layout do blog em 2014:

Nome	Andreza Goulart
Nome atual do Blog	Andreza Goulart
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Youtube
Ano que começou	2008
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Fisioterapia / Fisioterapeuta
Endereço do blog	http://andrezagoulart.com.br/blog/
Instagram	https://www.instagram.com/andrezagoulart/ Seguidores: 271.081
Youtube	https://www.youtube.com/AndrezaGoulart Seguidores: 395.291
Atuação além do blog	-
Principais parcerias com marcas	Posts patrocinados

[Início](#) [Grade](#)

[HOME](#) [TUTORIAIS](#) [EMAGRECIMENTO](#) [LOOK DO DIA](#) [SOBRE MIM](#) [CONTATO](#) [Digite aqui o que procura](#)

FACHADA DE CASAS: VEJA ALGUMAS DICAS

16 DE FEVEREIRO DE 2018 [#DECORAÇÃO](#)

Quando estamos pensando em decorar um ambiente, estamos querendo imprimir o nosso desejo, estilo e a forma como iremos nos relacionar com os ambientes. Dessa forma, ao pensarmos na decoração de uma residência, precisamos iniciá-la pela fachada, afinal de contas a fachada das casas são a porta de entrada para a decoração que poderá ser encontrada internamente.

Assim várias considerações precisam ser consideradas para que o impacto da fachada apresente o efeito esperado.

Utilização de materiais diferentes

Quando utilizamos diferentes materiais na fachada de nossas casas, estamos procurando transmitir um ar moderno, sofisticado, elegante e ao mesmo tempo que seja prático.

É muito comum na decoração de fachadas de casas a utilização de pedras e madeira, além de vidro, cerâmica e ardósia. Porém nos dias de hoje, um material que está aparecendo com força na decoração das fachadas é o bloco de concreto, uma vez que ele pode transmitir uma sensação mais rústica e bastante contrastante.

Outros materiais podem suavizar o **efeito do bloco de concreto**, fazendo com que a casa fique extremamente moderna, além de permitir uma boa entrada de luz natural na casa.

casada, ariana do dia 30 de Março.
Filha única e nada mimada.
Fisioterapeuta de profissão.
Maquiadora por Hobby e Amante de uma Prosa.. Tenho fascínio por tudo que é ligado a beleza e compartilhar é a minha diversão.

[f](#) [t](#) [in](#) [p](#) [e](#)

COLABORADORAS

Nome	Bia Perotti
Nome atual do Blog	Os achados
Nome antigo do blog	Achados da Bia
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2007
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Marketing com especialização em Fashion Business / Comunicação de moda, varejo de moda, marketing de moda
Endereço do blog	http://osachados.com.br
Instagram	https://www.instagram.com/biaperotti Seguidores: 70.161
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCub_dtu5vopGYEcyg-gsAQA/featured Seguidores: 647
Atuação além do blog	1. SHOPACHADOS – Curadoria de moda e personal shopper
Principais parcerias com marcas	1. Coleção de adesivos de parede com a marca ShopKola 2. Coleção de bolsas com a marca La Spezia 3. Design de móveis com a loja My Gipsy Bossa

Nome	Bianca Andrade
Nome atual do Blog	Boca Rosa
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2011
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Não tem / Maquiadora
Endereço do blog	http://bocarosablog.com/
Instagram	https://www.instagram.com/biancaandradeoficial/ Seguidores: 6.088.678
Youtube	https://www.youtube.com/user/Biancaa8159 Seguidores: 4.805.070
Atuação além do blog	1. Estreia no teatro com “Boca Rosa – A peça”
Principais parcerias com marcas	1. Campanha para a marca Francisca Joias 2. Coleção de berloques com a joalheria Monte Carlo (2016)

12 DE OUTUBRO | 2017

COMEÇARAM OS PROBLEMAS! REALITY #BIAMORANDOSOZINHA EP 02

por Bianca Andrade | Tags:

A garota da Boca Rosa

Bianca Andrade

Maquiadora, 20, blogueira, carloca e toda estacionada! Valiosa desde pequena e rainha da gímbria, se não tinha como comprar, criava! Foi isso que me fez chegar até aqui, para dividir com vocês todas as minhas dicas que aprendi e que inventei, a partir da minha vida. Obrigado a vocês por estar aqui.

Nome	Bruna Tavares
Nome atual do Blog	Pausa para Feminices
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2009
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Jornalismo / Jornalista na editora Abril
Endereço do blog	www.pausaparafeminices.com/
Instagram	www.instagram.com/pausaparafeminices/ Seguidores: 731.000
Youtube	www.youtube.com/pausaparafeminices/ Seguidores: 1.368.273
Atuação além do blog	<ol style="list-style-type: none"> 1. Linha de maquiagem Pausa para Feminices 2. Linha de maquiagem Bruna Tavares
Principais parcerias com marcas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campanhas publicitárias com a marca de maquiagem <i>Quem disse, Berenice?</i> (2016) 2. Capinhas de celular com a marca Gocase

Nome	Bruna Vieira
Nome atual do Blog	Depois dos Quinze
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2008
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Não tem.
Endereço do blog	www.depoisdosquinze.com
Instagram	www.instagram.com/brunavieira/ Seguidores: 1.979.625
Youtube	www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze/featured Seguidores: 1.347.297
Atuação além do blog	1. Escritora infanto-juvenil 2. Seis livros publicados pela editora Autêntica
Principais parcerias com marcas	1. Linha de produtos de decoração e utilidades com a marca Uatt
Outras informações	1. Foi colunista da revista Capricho

Layout do blog em 2013:

Nome	Camila Coelho
Nome atual do Blog	Camila Coelho
Nome antigo do blog	Super Vaidosa
Plataforma por onde começou	Youtube
Ano que começou	2010
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Não tem / Maquiadora
Endereço do blog	http://camilacoelho.com/
Instagram	https://www.instagram.com/camilacoelho/ Seguidores: 7.006.825
Youtube	https://www.youtube.com/camilacoelho Seguidores: 3.297.228
Atuação além do blog	-
Principais parcerias com marcas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coleção de roupas para a Riachuelo (2017) 2. Coleção de maquiagem com a Sigma (2015) 3. Garota propaganda da Tresemmé (2015)
Outras informações	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estima-se que, em 2014, a blogueira cobrasse 10-12 mil reais por post patrocinado.

Layout do blog em 2013:

Nome	Camila Coutinho
Nome atual do Blog	Garotas Estúpidas
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2006
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Design de Moda / Estagiária como designer de moda
Endereço do blog	http://www.garotasesstupidas.com/
Instagram	https://www.instagram.com/camilacoutinho/ Seguidores: 2.300.000
Youtube	https://www.youtube.com/garotasesstupidas Seguidores: 351.766
Atuação além do blog	-
Principais parcerias com marcas	1. Coleções de roupas para a Riachuelo 2. Coleção de sapatos para a Dumond
Outras informações	1. Em 2013, o blog tinha oito milhões de <i>pageviews</i> por mês, sendo 70 mil visitantes únicos por dia.

The screenshot shows the homepage of the 'garotas estúpidas' blog. At the top, there's a navigation bar with links for 'HOME', 'ANUNCIE', 'CAMILA COUTINHO', and 'BLOG ESTÚPIDAS'. Below this is a banner for 'BISTRO FRANCO-ITALIANO' with a 'DE SDF 2007' award. The main header features the blog's logo and a list of categories: MODA, BELEZA, LIFESTYLE, CELEBRIDADES, TV DE, and PHOTOBOARD. A carousel of featured posts follows, with titles like 'MEU LOOK NO BAILE DA VOGUE' and 'ONCINHA FOREVER <3'. Below the carousel is a navigation bar with social media icons. The main content area displays a large article titled '#TimesUp no Bafta 2018: os looks (e a exceção) do red carpet' with a sub-header 'PERFIL' and a profile picture of Camila Coutinho.

Nome	Carla Lemos
Nome atual do Blog	Modices
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2007
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Moda / Consultoria de Imagem
Endereço do blog	https://www.modices.com.br/
Instagram	https://www.instagram.com/modices/ Seguidores: 125.935
Youtube	https://www.youtube.com/user/modices Seguidores: 6.328
Atuação além do blog	-
Principais parcerias com marcas	1. Coleção de camisetas com a marca Chico Rei

Nome	Carolina Burgo
Nome atual do Blog	Carol Burgo
Nome antigo do blog	Small Fashion Diary
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2010
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Publicidade e Propaganda / Publicitária
Endereço do blog	http://www.carolburgo.com/
Instagram	https://www.instagram.com/carolburgo/ Seguidores: 44.883
Youtube	https://www.youtube.com/user/lolefranca Seguidores: 2.238
Atuação além do blog	1. Dona da marca de roupas Prosa
Principais parcerias com marcas	Posts patrocinados

Layout do blog em 2013:

Nome	Claudia Stoco
Nome atual do Blog	Claudinha Stoco
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2008
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Administração e Direito (não concluídas)
Endereço do blog	http://claudinhastoco.com/
Instagram	https://www.instagram.com/claudinhastoco/ Seguidores: 199.025
Youtube	https://www.youtube.com/claudinhastocobeauty Seguidores: 166.867
Atuação além do blog	-
Principais parcerias com marcas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campanhas com as marcas Dermacyd e Carefree 2. Cobertura de semanas de moda

CLIQUE ABAIXO E VEJA UMA GALERIA COM TODOS OS POSTS

BATONS • LOOKS • ESMALTES • TUTORIAIS

PESQUISA AÍ!

TUTORIAL DE MAQUIAGEM • RESENHA DE PRODUTOS • LOOK DO DIA • ESMALTES • RECEITAS • DIETA E MALHAÇÃO

AS UNHAS POSTIÇAS DA KISS NY

CLAUDINHA STOCO 21.02 • [RESENHA, TESTE, UNHAS E CUIDADOS](#) • [COMENTE](#)

24 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro de seus amigos.

Sempre achei muito lindo unhas postiças, mas como minhas unhas sempre cresceram muito rápido, eu nunca havia usado...até que fui influenciada pela Chay.

Na minha última ida aos EUA aproveitei e acabei comprando algumas da **KISS NY**, que possui alguns modelos bem diferentes por lá.

Já usei algumas e vou contar a minha experiência pra vocês.

EU, CLAUDINHA

Nome	Cris Guerra
Nome atual do Blog	Cris Guerra
Nome antigo do blog	Hoje vou assim
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2007
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Publicidade e Propaganda / Publicitária
Endereço do blog	http://www.crisguerra.com.br/
Instagram	https://www.instagram.com/hojevouassim/ Seguidores: 66.686
Youtube	https://www.youtube.com/user/hojevouassim Seguidores: 3.952
Atuação além do blog	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cronista na Revista “Encontro e Canguru” 2. Colunista na Rádio BandNews FM Belo Horizonte 3. Escritora
Principais parcerias com marcas	Posts patrocinados

PALESTRAS

HOJE VOU ASSIM

O 1º BLOG DE LOOKS DIÁRIOS DO BRASIL

Blog de Moda > [Cris Guerra](#) > Hoje Vou Assim

1
out

REDESCOBRIR, REVER E RENOVAR

POSTADO EM: SEM CATEGORIA SLOW FASHION

ATENÇÃO

As pessoas que tornam esse blog possível se divertem a cada post. Se você tem bom humor, vai ser fácil entrar no clima. Para quem não tem, é necessário explicar que o blog, definitivamente, não tem como intuito: fazer fofoca, falar mal da vida alheia, competir ou promover competições de qualquer tipo. E nem é arena para troca de ofensas. Acreditando nisso, não modero comentários. Essa parte fica por sua conta. Liberdade, educação e delicadeza são clássicos. Nunca saem de moda.

POSTS POR EMAIL

[Receba Posts por email.](#)

Nome	Helena Bordon
Nome atual do Blog	Helena Bordon
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2012
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Administração / Empresária
Endereço do blog	http://www.helenabordon.com/
Instagram	https://www.instagram.com/helenabordon/ Seguidores: 1.023.015
Youtube	Seguidores:
Atuação além do blog	1. Marca de óculos ByHelenaBordon
Principais parcerias com marcas	1. Embaixadora da L'Oréal Paris
Outras informações	1. Em 2015, o blog recebia 300 mil visitantes únicos e 2,5 milhões de <i>pageviews</i> por mês.

Nome	Julia Petit
Nome atual do Blog	Petiscos
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2007
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Não tem / Produção Musical e Publicidade
Endereço do blog	https://petiscos.jp
Instagram	https://www.instagram.com/petisco/ Seguidores: 571.500
Youtube	https://www.youtube.com/user/Petiscostv Seguidores: 414.331 inscritos
Atuação além do blog	1. Apresentadora do programa Base Aliada (2011-2012) e Vamos Combinar seu Estilo (2013) do canal pago GNT
Principais parcerias com marcas	1. Coleção de maquiagem para a M.A.C (2015)

Nome	Juliana Goes
Nome atual do Blog	Juliana Goes
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	YouTube
Ano que começou	2009
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Jornalismo / Apresentadora de televisão
Endereço do blog	http://www.julianagoes.com.br
Instagram	https://www.instagram.com/julianagoes/ Seguidores: 804.694
Youtube	https://www.youtube.com/user/julianagoesoficial Seguidores: 1.018.090
Atuação além do blog	1. Aplicativo Zen App 2. Cursos online sobre maquiagem e desenvolvimento pessoal
Principais parcerias com marcas	Posts patrocinados.

Nome	Juliana Romano
Nome atual do Blog	Ju Romano
Nome antigo do blog	Entre topetes e vinis
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2009
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Jornalismo / Jornalista
Endereço do blog	https://juromano.com
Instagram	https://www.instagram.com/ju_romano/ Seguidores: 216.401
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UC98OXziBFGRga3tQgUCOgcw Seguidores: 110.973 inscritos
Atuação além do blog	Jornalista
Principais parcerias com marcas	1. Modelo convidada para desfilir pela marca Marisa na Fashion Weekend Plus Size

Nome	Karen Bachini
Nome atual do Blog	E aí, beleza?!
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	YouTube
Ano que começou	2009
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Não tem / Designer e maquiadora
Endereço do blog	http://eaibeleza.com
Instagram	https://www.instagram.com/karenbachinii Seguidores: 876.828
Youtube	https://www.youtube.com/user/asukahp/featured Seguidores: 1.669.607
Atuação além do blog	1. Publicação do livro “O livro secreto dos melhores”
Principais parcerias com marcas	1. Websérie para a José Cuervo gravada em viagem ao México

Nome	Karol Pinheiro
Nome atual do Blog	Karol Pinheiro e as coisas mais legais do mundo
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog e YouTube
Ano que começou	2013
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Jornalismo / Editora de comportamento da revista Capricho
Endereço do blog	http://karolpinheiro.com.br
Instagram	https://www.instagram.com/karolpinheiro/ Seguidores: 827.400
Youtube	https://www.youtube.com/user/kpinheirooficial/featured Seguidores: 967.428
Atuação além do blog	1. Publicação do livro “s Coisas Mais Legais Do Mundo” (2016)
Principais parcerias com marcas	1. Viagens para Nova York, Londres e Montreal com parcerias com agência de intercâmbio.

Nome	Lalá Noleto
Nome atual do Blog	Lalá Noleto
Nome antigo do blog	Blog da Lalá Noleto
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2008
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Jornalismo / Jornalista na revista Contigo
Endereço do blog	http://www.lalanoleto.com.br
Instagram	https://www.instagram.com/lalanoleto/ Seguidores: 1.035.359
Youtube	https://www.youtube.com/user/lalanoleto1/featured Seguidores: 18.861 inscritos
Atuação além do blog	-
Principais parcerias com marcas	1. Garota propaganda da marca Golfran Joia

Layout do blog em 2015

Nome	Lalá Rudge
Nome atual do Blog	Lalá Rudge
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2009
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Direito / Empresária
Endereço do blog	http://www.lalarudge.com.br/lala-rudge
Instagram	https://www.instagram.com/lalatrussardirudge/ Seguidores: 1.663.432
Youtube	Seguidores:
Atuação além do blog	1. Dona da marca de lingerie La Rouge Belle (2012)
Principais parcerias com marcas	1. Parceria com a marca Barbie na criação de roupas de ginástica vendidas na loja Riachuelo (2017)
Outras informações	1. Em 2012, o blog recebia 100 mil visitas diárias. Em abril de 2013, eram 3 milhões de visualizações no mês. Em 2014, 400 mil visitantes únicos por mês.

Nome	Lia Camargo
Nome atual do Blog	Just Lia
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2001
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Designer gráfica / Designer na Editora Abril
Endereço do blog	https://www.justlia.com.br
Instagram	https://www.instagram.com/liacamargo Seguidores: 345.024
Youtube	https://www.youtube.com/user/justliatv Seguidores: 326.552
Atuação além do blog	1. Publicação do livro “Guia para ser você mesma” (2016)
Principais parcerias com marcas	1. Coleção de camisetas com a marca Chico Rei
Outras informações	1. Em abril de 2013, o blog registrou 2,5 milhões de <i>pageviews</i> .

MODA • BELEZA • VIAGEM • DECORAÇÃO • PESSOAL • INSPIRAÇÃO • DISNEY • SHOPPING

Layout do blog em 2014:

Nome	Lu Ferreira (Luísa Ferreira)
Nome atual do Blog	Chata de Galocha
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2007
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Design / Designer em agência de publicidade
Endereço do blog	http://chatadegalocha.com
Instagram	https://www.instagram.com/chatadegalocha/ Seguidores: 692.311
Youtube	https://www.youtube.com/user/blogchatadegalocha/featured Seguidores: 711.592
Atuação além do blog	1. Publicação do livro “Chata de Galocha: Um guia para aproveitar as coisas boas da vida” (2017)
Principais parcerias com marcas	1. Coleção de camisetas com a marca Chico Rei 2. Linha de roupas e acessórios infantis em parceria com a Tricac

Layout do blog em 2013:

Nome	Mariah Bernardes
Nome atual do Blog	Blog da Mariah
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2007
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Moda / Mercado de varejo
Endereço do blog	http://www.blogdamariah.com.br/
Instagram	https://www.instagram.com/blogdamariah Seguidores: 533.588
Youtube	https://www.youtube.com/user/BlogdaMariahTV/featured Seguidores: 13.263
Atuação além do blog	-
Principais parcerias com marcas	1. Coleção de joias com a marca Jujuba
Outras informações	1. Em 2010, o blog da Mariah somava 10-12 mil vistas por dia.

Nome	Marina Smith
Nome atual do Blog	Marina Smith
Nome antigo do blog	2Beauty
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2007
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Publicidade / Webdesigner do portal Terra
Endereço do blog	https://www.2beauty.com.br/blog/
Instagram	https://www.instagram.com/marina2beauty Seguidores: 121.527
Youtube	https://www.youtube.com/user/marina23sd/featured Seguidores: 83.614
Atuação além do blog	1. Dona da marca de maquiagem Marina Smith by 2Beauty
Principais parcerias com marcas	Posts patrocinados

Nome	Niina Secrets (Bruna Santana)
Nome atual do Blog	Niina Secrets
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Youtube
Ano que começou	2010
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Não tem / Maquiadora
Endereço do blog	http://niinasecrets.com.br/
Instagram	https://www.instagram.com/niinasecrets/ Seguidores: 2.916.322
Youtube	https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets Seguidores: 2.912.489
Atuação além do blog	1. Marca de roupas Niina Secrets
Principais parcerias com marcas	1. Coleção de berloques com a joalheria Monte Carlo (2016)

Nome	Rayza Nicácio
Nome atual do Blog	Rayza Nicácio
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Youtube
Ano que começou	2012
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Publicidade e Propaganda
Endereço do blog	http://www.rayzanicacio.com/
Instagram	https://www.instagram.com/rayzanicacio/ Seguidores: 1.206.249
Youtube	https://www.youtube.com/rayzanicacio Seguidores: 1.432.135
Atuação além do blog	-
Principais parcerias com marcas	1. Embaixadora da marca de produtos para cabelo Seda

EST. 2012

RAYZA

CURLY HAIR • BEAUTY • LIFE STYLE

HOME CABELO ESTILO DE VIDA LOOKS DECOR YOUTUBE CONTATO

BLOG

ZATTINI NO QUARTO DE BLOGUEIRA
By rayzanicacio / 25 de agosto de 2017

Oi gente! Comentei com vocês no post anterior que essa semana vou compartilhar um pouquinho mais sobre alguns parceiros super importantes

[VER POST](#)

LYNEL NO QUARTO DE BLOGUEIRA
6 de outubro de 2017 por rayzanicacio

REDES SOCIAIS

Nome	Sabrina Olivetti
Nome atual do Blog	Coisas de Diva
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2008
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Design gráfico / Designer em jornal impresso
Endereço do blog	https://www.coisasdediva.com.br/
Instagram	https://www.instagram.com/coisasdediva/ Seguidores: 144.927
Youtube	https://www.youtube.com/coisasdediva Seguidores: 92.232
Atuação além do blog	-
Principais parcerias com marcas	1. Batons com a marca TBlogs

Coisas de Diva

MAQUIAGEM COSMÉTICOS CABELOS ESMALTES REFLEXÃO DECORAÇÃO VIAGEM MODA EM CURITIBA

UNOPAR GRADUAÇÃO DIGITAL.
VOCÊ DIGITAL ATÉ NA HORA DE ESTUDAR. **SAIBA MAIS**

BUSCAR

OOPS! Bubble Mask
Puro Joy 3 em 1

NOVIDADES SEMANA
laura

Use o que te faz Feliz!

Sabrina, Marina e Thais são três amigas que moram em Curitiba e criaram o Coisas de Diva para dividir informações e opiniões sobre beleza, cosméticos, maquiagem, moda e outras coisinhas mais. Tudo isso de forma divertida, leve e despretensiosa, como deve ser. Elas acreditam que estar de bem consigo

CÍLIOS POSTIÇOS MAIS QUE BONITAS!
21 DE FEVEREIRO DE 2018
por: Sabrina Olivetti

Nome	Taciele Alcolea
Nome atual do Blog	Taciele Alcolea
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Youtube
Ano que começou	2010
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Administração / Atendente em banco
Endereço do blog	http://www.tacielealcolea.com/
Instagram	https://www.instagram.com/tacielealcolea/ Seguidores: 4.201.930
Youtube	https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci Seguidores: 4.524.513
Atuação além do blog	1. Publicação do livro “Olá, meninas e meninos!” (2016)
Principais parcerias com marcas	1. Coleção de berloques com a joalheria Monte Carlo (2016) 2. Batons com a marca TBlogs

Nome	Thássia Naves
Nome atual do Blog	Thássia Naves
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2009
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Publicidade e Propaganda / Nenhuma
Endereço do blog	http://thassianaves.com/
Instagram	https://www.instagram.com/thassianaves/ Seguidores: 3.047.807
Youtube	https://www.youtube.com/user/Thassianaves Seguidores: 171.205
Atuação além do blog	1. Publicação do livro "Look" (2014) 2. Loja da Thássia
Principais parcerias com marcas	1. Coleção de óculos de sol com a marca Illesteva (2014)

HOME

SOBRE

ANUNCIE

CONTATO

IMPRESA

LOJA DA THÁSSIA

NEWSLETTER

T^N THÁSSIA NAVES

THÁSSIA NA DISNEY: HOLLYWOOD STUDIOS!

PERNAS DEUSAS BY PERNAS MARAVILHOSAS

LOOKS

DICAS

LOJA DA THÁSSIA

VIAGENS

LOJA DA THÁSSIA

Nome	Vic Ceridono (Victoria Ceridono)
Nome atual do Blog	Dia de Beauté
Nome antigo do blog	-
Plataforma por onde começou	Blog
Ano que começou	2007
Formação acadêmica e/ou profissão anterior	Jornalismo / Jornalista no portal Chic e editora na revista Vogue
Endereço do blog	http://diadebeaute.revistaglamour.globo.com/
Instagram	https://www.instagram.com/vicceridono/ Seguidores: 519.936
Youtube	https://www.youtube.com/user/diadebeaute Seguidores: 170.272
Atuação além do blog	1. Editora da revista Glamour
Principais parcerias com marcas	1. Batom lançado em parceria com a marca M.A.C

APÊNDICE C – TEXTOS PUBLICADOS PELAS BLOGUEIRAS

(1) Total: 48 textos publicados pelas próprias blogueiras, em diferentes formatos, em que há algum tipo de referência a sua atividade profissional.

(2) Todos eles compõem o *corpus* de nossa pesquisa.

(3) As referências para acesso estão no corpo do trabalho.

Título	Data de publicação	For-mato	Plata-forma	Blogueira	Etapa
8 anos de blog, e contando...	03/01/2018	Post	Blog	Amanda Britto	Profissional
9 anos de Dia de Beauté	19/10/2016	Post	Blog	Vic Ceridono	Vanguarda
A casa é a mesma	04/12/2015	Post	Blog	Carol Burgo	Profissional
A verdade sobre qual será o futuro desse blog	03/05/2017	Post	Blog	Karol Pinheiro	Profissional
As leitoras perguntam: tudo sobre o blog!	28/04/2015	Video	You Tube	Sabrina Olivetti	Profissional
Bate papo - Eu mudei!	18/04/2017	Video	You Tube	Camila Coelho	Legitimação
Bate papo sobre o blog!	23/04/2015	Video	You Tube	Lu Ferreira	Vanguarda e Profissional
Coisas De Diva Na Gloss – Marcas Para Ficar De Olho Em Viagens	13/01/2012	Post	Blog	Coisas de Diva	Profissional
Coluna do Pausa para Feminices na revista Gloss	13/07/2012	Post	Blog	Bruna Tavares	Profissional
Como eu fui parar no Petiscos	24/12/2012	Video	You Tube	Marina Smith	Profissional
DDB 4 ANOS!!	24/10/2011	Post	Blog	Vic Ceridono	Vanguarda
De onde você posta	11/12/2008	Post	Blog	Camila Coutinho e Lia Camargo	Legitimação
Destaque em outros blogs	06/04/2009	Post	Blog	Lia Camargo	Legitimação
Dia de Beauté: um guia de maquiagem para a vida real	2015	Texto	Livro	Vic Ceridono	Vanguarda
Dieta, críticas, cabelo vermelho... Respondendo leitores!	20/03/2015	Video	You Tube	Lu Ferreira	Legitimação e Profissional
Digital Business com Carla Lemos (Modices)	14/02/2017	Video	You Tube	Carla Lemos e Patricia Brazil	Vanguarda e Profissional
Do outro lado do espelho	2017	Texto	Livro	Alice Salazar	Profissional
Documentário Thássia.Doc	19/07/2017	Video	You Tube	Thássia Naves	Vanguarda e Profissional
É FESTA: CINCO ANOS DE CHATA DE GALOCHA!	11/06/2012	Post	Blog	Lu Ferreira	Profissional
Entrevista com Lalá Noletto	01/03/2017	Video	You Tube	Lalá Noletto e Gabriela Pugliesi	Vanguarda
Entrevista: Victoria Ceridono.	12/03/2008	Post	Blog	Camila Coutinho e Vic Ceridono	Legitimação
Esclarecimento	19/09/2012	Post	Blog	Lala Rudge	Legitimação e Institucionalização
Especial blogueiras: Karen Bachini	28/02/2012	Post	Blog	Camila Coelho	Legitimação
Eu não tenho cara de blogueira	16/05/2016	Post	Blog	Helô dela Rosa	Profissional
https://www.instagram.com/p/BBjGrIcg07o/	09/02/2016	Post	Insta	Bruna Tavares	Profissional
Julia Petit e Bruna Tavares: com ter uma linha de maquiagem de sucesso	18/08/2016	Video	You Tube	Bruna Tavares e Julia Petit	Vanguarda
LAVA JATO, JOSÉ MAYER, PEPSI, FIM DA PROGRAMÁTICA E +	13/04/2017	Video	You Tube	Julia Petit	Profissional

Lia Camargo	Sem data	Post	Blog	Lia Camargo	Vanguarda
Lia Responde #2	17/08/2014	Vídeo	You Tube	Lia Camargo	Profissional
NOVIDADE BAFOOO! Tudo sobre a linha de maquiagem Bruna Tavares	30/05/2016	Post	Blog	Bruna Tavares	Profissional
O STUDIO JG	17/02/2016	Post	Blog	Juliana Goes	Profissional
Por que deletei meu blog?	10/01/2017	Vídeo	You Tube	Paula Buzzo	Profissional
Primeira vez!	10/07/2016	Vídeo	You Tube	Lu Ferreira	Profissional
Quem sou eu?	13/11/2009	Post	Blog	Mariah Bernardes	Vanguarda
Respondendo: Sobre o blog, como começou, como é a rotina, etc	30/09/2012	Vídeo	You Tube	Marina Smith	Vanguarda
Riachuelo Fashion Five – Minha coleção	24/11/2013	Post	Blog	Camila Coutinho	Profissional
Seção "Sobre"	21/04/2010	Post	Blog	Bruna Tavares	Vanguarda
Seção "Sobre"	Sem data	Post	Blog	Thereza Chammas	Profissional
Seção "Sobre"	Sem data	Post	Blog	Lu Ferreira	Profissional
Seja um dos colaboradores do blog	13/04/2013	Post	Blog	Bruna Vieira	Profissional
TAG – O lado bom e o lado ruim de blogar	03/06/2014	Vídeo	You Tube	Marina Smith	Profissional
TAG: Analisando looks antigos - Por Lu Ferreira	14/06/2016	Vídeo	You Tube	Lu Ferreira	Profissional
TAG: Lado Bom e Ruim de ser Blogueira	05/07/2014	Vídeo	You Tube	Andreza Goulart	Profissional
TAG: Primeira Vez - Karol Pinheiro e Camila Coutinho	22/07/2015	Vídeo	You Tube	Karol Pinheiro e Camila Coutinho	Institucionalização e Profissional
TUDO SOBRE BLOGS COM CAMILA COUTINHO	21/08/2015	Vídeo	You Tube	Camila Coutinho e Taciele Alcolea	Vanguarda e Institucionalização
TV Vitrine: Lala Rudge fala sobre sua marca, o blog e sua relação com a moda	03/03/2015	Vídeo	You Tube	Lala Rudge	Vanguarda
Unique Topshop	20/09/2011	Post	Blog	Bia Perotti	Legitimação
Vídeo Resposta: blogueira e o que mais? Mídias tradicionais x Internet	09/10/2017	Vídeo	You Tube	Rayza Nicácio	Profissional

APÊNDICE D – TEXTOS PUBLICADOS PELA MÍDIA TRADICIONAL

- (1) Total: 167 textos da mídia tradicional sobre as blogueiras de moda, publicados por diferentes veículos em diferentes meios.
- (2) Todos as referências para acesso estão no corpo do trabalho.
- (3) Asteriscos representam matéria vinculada à capa da revista.
- (4) Apenas para compreender a posição da mídia em relação às blogueiras, ao longo de nossa catalogação e categorização, identificamos as matérias de acordo com a sua visada (Charaudeau, 2012). Aquelas em que não há nenhuma anotação sobre visada correspondem à visada de *fazer saber*. As ocorrências de *fazer crer*, *fazer fazer* e *fazer sentir* são identificadas na última coluna da tabela.

Título	Data	Veículo	Tópicos principais
"A vida de blogueira é muito difícil", diz Lalá Rudge no lançamento oficial de sua marca de lingerie.	13/11/2012	Chic - Glória Kalil	Lançamento de marca de lingerie, La Rouge. Trabalho não é valorizado, por não ter diploma. Excesso de exposição. Trabalho duro.
"Não acordei Cinderella", diz autora do blog "Garotas Estúpidas"	03/02/2012	IG - Jovem	Número de acessos. Início do blog. 2 mil acessos. Saída do emprego. Equipe do blog já formada. Planos para o futuro: produtos do blog.
"Não tenho medo de levar não", diz a blogueira Camila Coutinho, do "Garotas Estúpidas", ao FFW	02/06/2013	FFW	Dados de acesso. Polêmica de publipost. Assessoria de imprensa. Celebridade e fama. Número de comentários antes do Instagram. Tipos de parcerias e anunciantes.
"As roupas sempre foram importantes para minha identidade", diz Cris Guerra	29/04/2017	Gazeta do Povo	Blog para além do blog: palestras, programa de rádio e colunista. Blog como história pessoal. Hoje são veículos de notícias.
"Blogueira não é blogueira sem conteúdo", diz Mariah Bernardes	04/07/2016	Blog Coisas da Tati	Blogueira é muito mais do que Instagram e do que digital influencer. Sou das antigas. Marcas investem no blog pelo tipo de conteúdo. "Acredito muito nos blogs"
14 frases que toda blogueira já disse	13/01/2016	BuzzFeed	Frases mais ditas em vídeos do youtube. (Visada: Fazer sentir)
24 horas com Camila Coutinho	01/06/2015	Estilo (Imprensa)	Força em todas as plataformas digitais, mulher de negócios digitais, blog mais influente do mundo.
30 abaixo de 30	01/01/2015	Forbes (Imprensa)	Camila Coutinho, Helena Bordon, número de acessos, pessoa física x blog, veículo x imagem pessoal
A blogueira é a nova dona de boutique	05/05/2013	Revista TPM	Profissão de mulheres ricas e espera-marido. (Visada: Fazer crer)
A mais vista*	01/08/2017	Boa Forma (Imprensa)	Camila Coutinho: Seguidores no Instagram, hobby em profissão. 30 antes dos 30 da Forbes.
A transformação digital no varejo de moda	18/07/2016	O negócio do Varejo	Investimento em influenciadores é mais barato que celebridades da televisão. Monte Carlo, pulseira Jolie com youtubers. Patrícia Brazil do ItBrazil
Abre-te Sésamo	01/02/2014	Vogue (Imprensa)	Blog mudou a vida das leitoras. Primeira SPFW.
Abre-te Sésamo: por dentro do cobijado closet de Thássia Naves	30/01/2014	Vogue	Blog mudou a vida das leitoras. Primeira SPFW.
American Dream*	01/11/2017	Estilo (Imprensa)	Helena Bordon: marca de óculos, loja própria. Vida em Nova York.
Anfitriã de boate, hostess barra falsos VIPs na balada	04/08/2013	Folha de S. Paulo	Poderzinho.
As influencers brasileiras da beleza	01/09/2015	Glamour (Imprensa)	Beauty stars do youtube e das redes sociais. Números de acesso. Karol Pinheiro: reuniu 2 mil leitoras em

			encontrinho, Nina também. Coelho e Vic. Rayza. Valores da Nina.
As mais bem-vestidas de 2013	01/12/2013	Glamour (Imprensa)	1 - Camila Coutinho 2 - Thássia Naves 11- Lala Rudge
Aspirantes a blogueiras de moda iniciam curso universitário na área	27/02/2015	Veja SP	Blogueira profissão. Faculdade. Belas Artes. Termo influencer, versão mais metida de formador de opinião.
Audiência dos blogs de moda brasileiros reflete força do mercado mesmo em tempos de crise	24/02/2017	Estadão	Maiores blogs femininos do Brasil: Camila Coelho e Coutinho, Chata de Galocha, Just Lia, Karen Bacchini, 2Beauty, Depois dos quinze, Coisas de Diva, Pausa, Juro Valendo.
Autofagia blogueira	09/04/2012	Site Lilian Pacce	Mudanças entre primeira e segunda onda de blogs. Controvérsia sobre publiposts, critérios.
Batlhas de (não) chefs	01/09/2015	Glamour (Imprensa)	Maria Rudge e Lu Ferreira
Beauty Influencer - Geração Glamour: Camila Coelho*	01/04/2016	Glamour (Imprensa)	Capa da Glamour como grande conquista. Importância de se reinventar no mercado saturado.
Belas Artes agora tem curso de graduação para... blogueiras de moda	31/10/2014	YouPix	Importância e profissão.
Belas Artes cria primeira graduação em mídias sociais do mundo	24/02/2015	PropMark	Repertório acadêmico.
Belas nas redes*	01/09/2015	Parque D. Pedro Mag	Julia Petit: Petiscos saiu do IG, número de acessos. Saída da produtora. Lala Rudge: Início do blog. Acessos diários ao blog. Camila Coelho: pageviews mês.
Blogs de moda atraem mais publicidade	14/11/2014	PropMark	Perfil do anunciante e da blogueira. Alice Ferraz fala sobre parcerias com marcas.
Blogs e ética: uma discussão que não há	19/12/2012	Valor Econômico	Caso do Conar. Blog não é mídia. Blog como credibilidade. Trabalho artesanal. Falta de transparência com o público. Post pago. Outros blogs temáticos. Precursor. (Visada: Fazer crer)
Blogs poderosos: dança das cadeiras na lista do Signature9	21/03/2013	Glamour	Garotas Estúpidas, Júlia Petit, Fashionismo, Depois dos 15, Blog da Mariah, Chata de Galocha, Lala e Maria Rudge
Blogs versus revistas de moda: tem lugar pra todo mundo	16/01/2015	Blog Modices	Elitização da moda. Profissionais bons e ruins. Cultura de moda. (Visada: Fazer crer)
Blogueira & Empresária: Camila Coutinho	17/12/2013	Site Lilian Pacce	Blogueira como marca e empresária. Logo e registro. Primeira parceria. Equipe do GE. Valores no começo. Entrada no YouTube. Tipos de parcerias com marcas.
Blogueira & Empresária: Helena Bordon	19/12/2013	Site Lilian Pacce	Surgimento do blog. Equipe de funcionários. Estrutura de trabalho. Tipos de parcerias.
Blogueira & Empresária: Lalá Noletto	18/12/2013	Site Lilian Pacce	Surgimento do blog. Blog como espaço pessoal. <i>Look do dia</i> apenas mais tarde. Blogueiras multimídia - transmidiação. Entrada no Youtube. Tipos de parcerias.
Blogueira de moda comenta os looks do elenco na festa de lançamento da novela	03/02/2014	Gshow	Texto de serviço.
Blogueira é mais tietada do que globais em desfile no Copa	01/05/2012	Glamour	Acontecimento com fãs, autógrafos, fotos.
Blogueira famosa dá “carteirada” todo dia e o mundo bate palma	01/08/2013	Blog do Sakamoto	Blogueiras de moda jabazeiras. Jornalista e blogueiras. Profissão. Regras profissionais. (Visada: Fazer

			crer)
Blogueira Shame: "Meu site virou porta-voz do povo", diz autora ao FFW	04/10/2012	FFW	Blogueira Shame. Jabás. 150 mil acessos diários.
Blogueira Thássia Naves fala sobre sucesso, valores e planos ao CORREIO	24/11/2013	Correio de Uberlândia	Relacionamento das revistas com as blogueiras. Relação com jornalistas melhorou. Semanas de moda. Audi. Importância do Instagram. Moda democrática.
Blogueiras cobram até R\$ 40 mil por postagem de marcas	29/11/2014	Folha de S. Paulo	Preços e valores de publipost. Kate Spade sobre parcerias. Terra de ninguém. Dúvida sobre o retorno para as marcas. Classe média das blogueiras. Tabelas de preços.
Blogueiras de moda defendem criação de sindicato	02/11/2013	Veja SP	Texto de serviço.
Blogueiras de moda desbancam celebridades no quesito influência	08/05/2011	Universidade Metodista	Pesquisa BlogHer. Início do Fhit. Entrevista com 200 formadoras de opinião (termo!). Selo de qualidade. Credibilidade. Curadoria.
Blogueiras de moda e beleza ensinam como ganhar dinheiro	24/07/2015	Época Negócios	Jéssica Belcost. Uso do termo carreira. Como ganhar dinheiro. Palestra. Campus Party. Sabrina Olivetti do Coisas de Diva. Rotina de trabalho comercial.
Blogueiras defendem a criação de um sindicato	04/11/2013	Diário Catarinense - Donna	Nível mais alto de profissionalização com regras.
Blogueiras do F*Hits "invadem" a redação da Glamour	06/07/2012	Glamour	Lalá Noletto, Anna Fasano, Nati Voza, Lu Ferreira, Lia Camargo, Patrícia Mattos, e Bárbara Rezende. Aproximação da revista com as blogueiras: duelo de look no SPFW.
Blogueiras famosas desfilarão na Mangureira	15/02/2015	Veja SP	Pantene. Mangureira. Lala Rudge, Gabriela Pugliesi, Camila Coutinho e Lelê Saddi.
Blogueiras listam cosméticos preferidos para tratar a pele	26/08/2013	Terra	Nah Cardoso, Camila Coutinho e Thássia Naves
Blogueiras perdem milhares de seguidores com novas regras do Instagram! Confira	19/12/2014	Glamour	Números do antes e depois da limpeza do Instagram
Blogueiras que viram designers: evolução ou necessidade de mercado?	05/12/2012	FFW	Produtos de blogueiras. Esmaltes, lingerie, Hope, Tracta, La Rouge da Lalá Rudge. Trabalho autoral de criação.
Blogueiras rebatem críticas após declarações polêmicas do editor de moda do "Le Figaro"	22/07/2014	FFW	Blogueiras não tem cultura de moda. Blogueiras como fanzines. "Jornalistas são as pessoas sérias". Coutinho, Mariah, Lia, Chris Francini, Chris Guerra, Alice Ferraz.
Blogueiros profissionais ganham (muito) dinheiro com posts na internet	07/11/2014	IG - Economia	Valores por post nas redes sociais. Camila Coutinho na Dança dos Famosos, Domingão do Faustão. Influenciador de moda. Termo influenciador.
BoF 500: 19 brasileiros na lista dos mais influentes da moda de 2014	23/09/2014	Vogue	Alice Ferraz e Helena Bordon
BoF 500: Daniela Falcão + 14 brasileiros na lista dos mais influentes da moda mundial	27/09/2013	Vogue	Alice Ferraz e Helena Bordon
Bruxas de Salém 2.0 - A perseguição desenfreada às blogueiras de moda	10/10/2012	YouPix	Perseguição às blogueiras. Inclusive, de outras blogueiras - "ganham dinheiro fácil". (Visada: Fazer crer)
BuzzFeed Brasil entrevista: Vic Ceridono, do Dia de Beauté	29/09/2015	BuzzFeed	Lançamento do livro. Início do blog. Diferença entre escrever o blog e o livro. Carreira de jornalista.

Camila Coelho é a blogueira que mais fatura no Brasil	18/12/2015	Veja SP	Resposta aos comentários: 20 primeiros. Equipe contratada para ler os comentários. Faturamento para campanha na televisão.
Camila Coelho é eleita a blogueira do ano. Saiba mais sobre a gata!	28/12/2013	R7 Entretenimento	Enquete do R7.
Camila Coelho: Blogueira pop star	26/10/2012	Glamour	Blogueira celebridade. Primeira matéria em revista.
Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso	11/09/2014	Estadão	Número de acesso ao blog. Início do canal. Blog como sustento. Glamour Girl em 2012. Parcerias com marcas. Empreendedora do meio digital.
Camila Coutinho: blogueira S/A	23/10/2014	Estadão	Independência financeira com o blog. Setor comercial e financeiro. Entrada no YouTube (telefonema). Mídia internacional. Participar da televisão. Karina Sato assessora.
Camila mais perto*	01/05/2017	Glamour (Impressa)	Coleção da Camila Coelho para Riachuelo. Primeira capa de revista. Profissão blogueira. Escolha das marcas parceiras.
Capricho lança álbum com os youtubers do momento	12/07/2016	Meio&Mensaje m	Texto de serviço.
Carla Lemos é o nome por trás do Modices, um dos blogs de moda mais influentes do Brasil	24/06/2014	Correio (BA)	Habilidades profissionais. História do blog. Blogs novos já focados em vender.
Cinderela em Paris - Camila Coelho	01/09/2015	Vogue (Impressa)	Desfile de alta costura Dior, primeira fashion week em 2012 em Londres, Início do blog e do canal no youtube. Vida pessoal. (Visada: Fazer sentir)
Com multidão de fãs na internet, blogueira Thássia Naves ganha (muito) dinheiro dando dicas sobre o que vestir	12/03/2014	Veja BH	Anunciantes fixos. Emails de marcas - parcerias. Blog já virou empresa com funcionários. Trabalho como formadora de opinião.
Com que roupa eu vou? Blogs te respondem	14/05/2009	Vírgula	Cris Guerra, surgimento dos blogs "que seguem a tendência do com que roupa eu vou". Hoje vou assim off.
Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo	07/04/2013	Veja	Valores de publicidade. De blogueira a empresária. Blog de moda em trabalho.
Como elas multiplicam - Lia Camargo, blogueira: "Dinheiro é para realizar sonhos"	01/10/2013	TPM (Impressa)	Início do blog, carreira de blogueira profissional, salário, equipe e marido trabalhando junto.
Como Marina Smith fez de seu 2Beauty um dos blogs de beleza mais conceituados do Brasil	27/02/2016	Diário Catarinense - Donna	1 milhão de acessos mensais. Conteúdo do blog. Experiência com o produto diferente da revista. 1ª parceria. Rotina de publicações. Demissão. Geografia. Linha de make.
Compramos o sonho	21/01/2015	Blog Small Fashion Diary	Blog vida real X Blog ricos.
Conar faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora	20/09/2012	Veja	Thássia Naves e Lala Rudge se explicam. Conteúdo pessoal.
Conar investiga blogueiras por "mensalão" da moda	28/08/2012	Veja	Texto de serviço.
Conar investiga blogueiras por publicidade sem devida identificação	28/08/2012	Época	Mariah Bernardes explica a situação. Publipost.
Confira entrevista com as blogueiras Camila Coutinho e Vic Ceridono sobre o projeto #camievictakePE	23/08/2014	Diário de Pernambuco	Sobre ser uma celebridade ou apenas fazer um bom trabalho que é reconhecido.
Confira o supertime de blogueiros da CARAS	19/08/2014	Caras	Apresentação do casting.
Consolidados, os blogs de moda ganham novos adeptos e garantia de vida longa	25/10/2013	Diário Catarinense - Donna	Blogueira teen, psicóloga que largou trabalho como professora para se dedicar ao blog. Referência pessoal, primeira pessoa.

Criadora de faculdade para blogueiras rebate críticas: 'É uma profissão'	04/11/2014	Jornal Extra	Alice Ferraz fala sobre necessidade de profissionalização.
Criando um projeto editorial: aprendendo com influenciadores digitais	01/03/2016	Blog do Edney - Wordpress	Quem são os influenciadores. Como encontrar blogueiros e youtubers influentes (Camila Coelho e Camila Coutinho)
Da blogosfera para as prateleiras: Thássia Naves lança seu primeiro livro	12/03/2014	Vogue	Texto de serviço.
De Prada à Riachuelo	30/06/2014	Meio&Mensaje m	Camila Coutinho sobre primeiro post comercial. Criação do canal no YouTube e do Instagram.
E dá dinheiro?	01/05/2013	Gloss (Imprensa)	Como transformar seu blog em uma fonte de renda: registro de domínio, tema, design, mídia kit, audiência, aliados, permutas.
Economia Criativa	10/10/2014	Estadão	Curso de Mídias Sociais da Belas Artes.
Editora de beleza lança guia de make para a vida real	27/08/2015	Estadão	Texto de serviço.
Elas estão ricas e cheias de seguidores! Descubra quem é quem nos blogs de moda	28/04/2013	R7 Entretenimento	Blogueiras citadas Camila Coutinho, Lala Noletto, Lala Rudge, Lia Camargo, Mariah Bernardes, Nati Voza, Thássia Naves.
Elegância é outra coisa	26/04/2017	Veja (Imprensa)	Julia Petit: as blogueiras estão agrupadas pelos canais que usam.
Elenco de blogueiros brilha em lançamento do projeto "Caras Blogs"	04/09/2014	Caras	Texto de serviço.
Então você não gosta de publicidades?	13/12/2013	Blog Vida Organizada	O porquê dos publicitários. (Visada: Fazer crer)
Entrevista exclusiva com a blogueira Alice Salazar	19/08/2014	Oficina da Moda	Início do blog e do canal. Importância de estudar para criar conteúdo na rede. Linha de roupas assinada pela blogueira, marca Canela & Mel.
Entrevista! Blogueira de moda mais influente do Brasil, Camila Coutinho fez de seu nome uma grife	08/01/2016	Diário Catarinense - Donna	História do blog. Compra do domínio. Cem acessos. 2000 acessos. Apresentou a moda para os leigos. Termo blogueira defasado. Estilistas da Riachuelo. Blog perde força.
Entrevista: Sabrina Olivetti, Coisas de Diva	01/02/2011	Blog De Luna	Início do blog. Aprendeu maquiagem no youtube. Melhor parte de ser blogueira é a resposta das leitoras. Pior parte é a exposição.
Eu quero entrar na rede!	01/10/2013	Glamour (Imprensa)	Fotógrafo de <i>look do dia</i> . Professora de blogueira. Boutique B Online - Primeiro coletivo de blogueiras do Rio de Janeiro. Blog como profissão.
F*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio	13/03/2012	Exame	História do Fhits
Faculdade de blog	01/11/2014	Glamour (Imprensa)	"ser um influenciador de consumo". Disciplinas do curso de Mídias Sociais da Belas Artes.
Faculdade de Blogueiro? Como assim?	19/11/2014	Blog Estilo Bifásico	Carisma. Promessa de sucesso e rios de dinheiro. Profissionalização. Dúvidas sobre como o curso foi vendido. (Visada: Fazer sentir)
Fashion Queens*	01/08/2013	Cool (Imprensa)	Fhits, Alice Ferraz, Anna Fasano, Helena Lunardelli, Lala Noletto: blog como extensão da revista Contigo. Cris Tamer. Helo Gomes.
Formigueiro digital: F*Hits transforma blogueiras em figuras-chave no mercado de moda	28/11/2016	Vogue	Digital influencers do Fhits. The Business of Fashion em 2013 pela primeira vez. Fhits Friends. Ampliação da rede.

Gabriel Campaner é o guru de blogueiras como Lala Rudge	28/03/2014	Veja SP	Dados de acesso de Lala Rudge. Faturamento da empresa de Campaner. Serviços prestados e marcas parceiras.
Garota Esperta*	01/12/2016	Cosmopolitan (Impressa)	Digital influencer: blogueiras que criaram negócios. Marca pessoal forte. Sem instituição, sozinha. Marcas diferentes: Garotas estúpidas e Camila Coutinho. Equipe.
Garotas superpoderosas?	01/10/2012	Vogue (Impressas)	Narciso, coletividade, wannabe. Conar, jornalismo, ética, profissões novas.
Girl Power	01/08/2012	Glamour (Impressa)	Importância dos blogs, preconceito contra os blogs, sobre críticas dos leitores, blog como empresa, tom impessoal não funciona, curadoria de informação, post campeão.
Giro entrevista a blogueira de moda Thássia Naves	03/03/2014	Jornal A Cidade	Blog como profissão. Dificuldades e responsabilidades do blog. Equipe do blog e texto pessoal.
Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza	25/05/2012	Revista Galileu	Caso da Melissa. Publicidade velada. Fhits com looks iguais. Blogueira Shame. Multa pelo Procon. Engajamento x Audiência.
Haters na web: será que quem critica é sempre melhor que o criticado?	17/03/2014	Diário Catarinense - Donna	Polêmica sobre foto "feia" de Thássia Naves sorrindo em sua festa de aniversário.
Helena Bordon lança linha de joias para a Dryzun	24/04/2016	Site da Lilian Pacce	Texto de serviço.
iFruit cria campanha com blogueiras de moda para Renault	31/03/2014	Proxima	Lalá Noleto, Mariah, Camila Coutinho e Giovanna Ferrarezi lançamento do novo Sandero.
Internet amplia mercado para profissionais de moda	30/10/2014	Estadão	Curso de Mídias Sociais da Belas Artes.
Invadimos o cantinho de trabalho das blogueiras!	08/12/2012	Glamour	Lia Camargo, Camila Coelho, Helena Lunardelli, Helena Bordon.
It Julia*	01/05/2013	Gloss (Impressa)	Equipe do Petiscos. Início do blog. Começou a ganhar dinheiro com o blog. Modelo de negócio. Primeira.
Jornalistas, blogueiros, jornaleiros e bloguistas.	08/06/2012	Hoje vou assim	Blogs como vilões pela imprensa. Blogs como espaço de nicho e de interação. Confiança nos blogs. Filtro. Formadora de opinião. Termo blogueiro como pejorativo.
Jovens fizeram de seus blogs e perfis nas redes sociais negócio milionário	27/04/2014	Folha de S. Paulo	Formadoras de opinião. 1ª parceria comercial Thássia. Redes complementares (instagram e blog). História Lala Rudge. Helena Bordon não quer ser chamada de blogueira.
Lala & Helena*	01/09/2016	Glamour (Impressa)	Lala Rudge e Helena Bordon. Vissibilidade menos perfeita. Semanas de moda internacionais. Blogueiras recém chegadas.
Lala Rudge assina sapatos do verão 2016 da Uza shoes	02/09/2015	Vogue	Texto de serviço.
Lala Rudge desfila para a Dolce & Gabbana em Milão ao lado de celebs	14/01/2017	Vogue	Texto de serviço.
Lala Rudge*	01/07/2017	Casa Vogue (Impressa)	Digital influencer e empresária
Lala Rudge: guarda-roupa poderoso	30/05/2013	Veja SP	Lançamento da loja de lingerie. Já tentou estagiária, mas os textos precisam ser escritos por ela. Faturamento mensal. Número de acessos.

Lu Tranchesi	01/05/2016	Glamour (Impressa)	Marketing da grife 284 antes do blog.
Make-up free*	01/02/2015	Estilo (Impressa)	Camila Coelho: Primeira capa da Estilo com blogueira. Números de acesso. Ênfase ao corpo esguio e definido. Início do blog. Negócio a partir do Fhits. Diferenciais (Alice).
Marina Smith, a blogueira que virou empresária	15/08/2013	Site Lilian Pacce	Surgimento da linha de maquiagem do blog.
Minha relação com a moda começou cedo', diz blogueira Thássia Naves	23/03/2014	G1 - Triângulo Mineiro	Primeiros seguidores e primeiros contatos. Pageviews, número de acessos. Trabalho social.
Mulher Glamour - Luísa Ferreira	01/09/2016	Glamour (Impressa)	Lançamento do livro. Deixar o emprego formal.
Musa digital*	01/12/2014	29 Horas (Impressa)	Redação, equipe do Petiscos, visitas por mês, acessos. Número de anunciantes. Detalhes sobre a parceria, linha com a MAC. Base Aliada, Vamos Combinar, Escola Madre.
Musa.com*	01/02/2015	Glamour (Impressa)	Thássia Naves: como escolhe as marcas parceiras do blog. Termo blogueira como algo pejorativo. Admira a Camila Coelho.
Networks de YouTube ganham espaço no Brasil	07/12/2014	Estadão	MCN, rede de canais. Ajuda técnica e intermediário no contato com marcas e Google. Syle Haul de moda e beleza. Big Framde da DreamWorks. ParaMaker do Feliipe Neto.
No topo do mundo	01/02/2016	L'official (Impressa)	Camila Coelho: melhor coisa do blog são as leitoras.
Novo fôlego para os negócios*	21/07/2017	Veja SP (Impressa)	Blogueiras da José Paulino e Brás.
O futuro dos blogs	01/08/2014	Elle (Impressa)	Blogs como veículos de comunicação legítimos. Produtos além do blog. Como crescer? Termo blogueira como conotação negativa. Blogueiros que não tem blog. As redes.
O guia prático da blogueira sem prática	06/03/2014	Capricho (Impressa)	Dicas para começar um blog, fazer vídeos para o youtuber (vlogger/vloger) e bater boas fotos.
O mundo de Lala	01/08/2012	Glamour (Impressa)	Números de acesso ao blog: 100 mil visitas diárias. Críticas e ofensas. Pensou em parar.
O que é que a Thássia tem? Blogueira fala sobre moda, sucesso e concorrência	05/11/2013	FFW	Equipe. Sinceridade e personalidade. Chegada do Instagram.
O que está por trás da campanha de marketing mais agressiva que o Youtube já fez no Brasil	21/10/2014	YouPix	Seriedade e profissionalismo dos youtubers. (Visada: Fazer crer)
O que os blogs de street style têm a ver com a glamourização da moda?	17/02/2014	Site Cult Pop Show	Estilo e exibicionismo. Circo da moda. (Visada: Fazer sentir)
O que significa ter um blog profissional	29/09/2014	Blog Vida Organizada	Blogs como canais midiáticos. Marca não tem cara, o blogueiro sim. História do Vida Organizada. Funcionamento do blog. (Visada: Fazer sentir)
O real erro da blogueira da Capricho	31/07/2013	Diário do Centro do Mundo	Morte da mídia impressa. (Visada: Fazer crer)
Páginas de alto impacto*	05/06/2013	Veja SP (Impressa)	Lala Rudge: salário, número de acessos, pageviews, não tem colaboradores. Número de acesso, audiência, salário.
Páginas de beleza ganham novas adeptas e tornam próspera a profissão blogueira	10/03/2015	Portal Imprensa	Coisas de Diva: formatos de parcerias com marcas, Camila Coelho em campanha do Youtube,

			Bruna Vieira conteúdo para adolescente, Blog Dona Onça.
Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança novo projeto	24/07/2015	Época	Termo blogueira já está defasado por conta das novas plataformas. Projeto no Youtube e visualizações no Snapchat. Profissão influenciadores digital
Polêmica do dia: conar x blogosfera	28/08/2012	YouPix	Opinião de Julia Petit e profissionais do mercado sobre a polêmica do publipost. Indicar publipost é uma etapa de profissionalização dos blogs. (Visada: Fazer crer)
Polêmicos, populares e influentes	01/03/2017	Exame (Imprensa)	Bianca Andrade: canal e blog, peça de teatro, Ana Maria Braga. Como trabalhar com influenciadores. Thássia Naves, Lala Noletto.
Por dentro do closet da... Thássia	01/04/2014	Glamour (Imprensa)	Texto de serviço.
Prepare-se: Bruna Vieira vai lançar linha de produtos fofos para Uatt?!	27/01/2016	Capricho	Texto de serviço.
Profissão blogueira: It girls do mundo virtual viram estrelas da moda	26/07/2014	O Dia	Camila Coutinho, Boca Rosa, Thássia Naves, Camila Coelho: escutar a leitora é chave. Lala Noletto: falta de rotina. Parcerias com marcas. Valores.
Profissão: blogueira	01/02/2014	Atrevidinha (Imprensa)	Lia Camargo dá dicas para se ter um blog.
Profissão: blogueira de moda	01/02/2011	iG São Paulo	Lia Camargo: saída da Gloss. Lala Noletto: convite da Globo para o Projac. Lu Ferreira: blog ainda não paga as contas, designer. Bia Perotti: não gosta do termo blogueira.
Profissão: blogueira?	27/03/2014	Blog Paula Buzzo	Profissionais bons, medianos e ruins. Publicidade até que ponto. Paixão. Profissão. (Visada: Fazer crer)
Quanto as top blogueiras faturaram durante o São Paulo Fashion Week	04/12/2014	FFW	Depois do boom, blogueiras se estabeleceram. QG Fhits. Valores por desfile e evento. Thássia Naves, Helena Bordon, Camila Coutinho e Camila Coelho.
RG Não Deu: Carteirada #fail	30/07/2013	RG Vogue	Blogueira da Capricho. (Visada: Fazer crer)
Status: marido de blogueira	01/06/2014	Glamour (Imprensa)	Nati Vozza, Mariah Bernardes, Camila Coutinho
Superbonita	01/10/2013	Glamour (Imprensa)	Helena Lunardelli. Começou um blog após ajudar a amiga com dicas de posts.
Taciele Alcolea dá dicas para quem quer se tornar uma blogueira de sucesso	21/07/2015	R7 Entretenimento	Profissão: fazer por amor, dedicação, diferença, personalidade, iluminação, desinibido, divulgação. Programa Legendários.
Take a picture! - Camila Coelho	01/11/2014	Elle (Imprensa)	História de vida (EUA), sem ter família abastada por trás, maquiadora, vídeos em inglês, acessível e famosa, trabalho com Alice Ferraz (equipe), valores, número de acessos.
Thássia Naves descarta rixa entre blogueiras e diz evitar polêmicas na web	19/12/2013	Revista Quem	Lançamento do livro. Independência financeira.
Thássia Naves lança óculos em parceria com a ítalo-americana Illesteva	16/06/2014	Vogue	Blogger e it-girl. Primeiro produto assinado pela blogueira.
Thássia Naves vai ao SPFW e afirma: 'Blogueira trabalha, e muito!'	21/10/2015	Ego	Quantidade de desfiles convidada na SPFW. Assediada nos corredores dos desfiles. Inspiração pelo trabalho da blogueira.

The Big 5*	01/07/2013	Glamour (Impressa)	Constanza: democratização da moda, velocidade, espaço ocupado pelas blogueiras. formação jornalismo de moda. Camila Coutinho e Coelho, Lala, Helena, Thássia
Um ano após lançar site próprio, jovem empresária Helena Bordon parte para e-commerce	03/09/2013	FFW	Dona da marca 284. E-commerce, linha com a Hope. Blog começa com sócios investidores. Pedido dos leitores por <i>look do dia</i> . Jornalista na equipe.
Um blog como negócio - Camila Coutinho	01/05/2015	Cosmopolitan (Impressa)	Início do blog, Primeiros acessos, demissão, parcerias, equipe, assessoria de imprensa, dicas para blogueiras novas, começo tardio no YouTube, parcerias com marcas.
Um plus a mais...	01/03/2014	Glamour (Impressa)	Blogueiras plus size.
Vale o quanto posta	01/05/2013	Gloss (Impressa)	Camila Coutinho: blog como sustento. Marina Smith: trabalho no Petiscos, sair do emprego, número de anunciantes.
Vale se autodenominar digital influencer?	01/04/2016	Glamour (Impressa)	Lia Camargo: termo prepotente e vago.
Vic Ceridono conta sua trajetória de blogueira a editora de beleza	24/05/2013	FFW	Políticas do blog em posts pagos ou não. Início do blog. Trabalho como jornalista
Visão global*	01/11/2016	Estilo (Impressa)	Thássia Naves: influenciadores digital. Business of Fashion. Bazar da Thássia. Parceria no exterior. Branding. Mudança no nome do site. Número das redes. Equipe. Carisma
Vloggers: o fenômeno	01/10/2014	Glamour (Impressa)	Video bloggers. Números de acesso e como começou. Nina Secrets, Rayza, Taciele,
Vote na blogueira da capa	21/05/2013	Glamour	Votação. Número de seguidores no Instagram na época das cinco blogueiras da capa. (Visada: Fazer fazer)
Vuitton trotter	01/06/2017	Glamour (Impressa)	Expedição de Camila Coutinho pelos atêlieis da Louis Vuitton na França
Work, work, work, work, work, work!	01/05/2016	Elle (Impressa)	Camila Coutinho: interesse por tecnologia (expertise), mídia tradicional incorporou elementos dos blogs, Instagrammers
YouPix visita: Petiscos	09/08/2012	YouPix	Diferença entre publi e anúncio. Equipe do Petiscos. História do Petiscos. Pasteurização dos blogs de moda, tudo igual. Habilidades das blogueiras.
YouTube lança estúdio em São Paulo	27/10/2014	Meio& Mensagem	Texto de serviço.
YouTube vai às ruas com campanha	17/10/2014	Meio& Mensagem	Campanha com Camila Coelho, Porta dos Fundos e Manual do Mundo. Dados de assistência do Youtube. Entretenimento para novas gerações.
Zattini e Camila Coutinho estão de volta com a webserie Ousadoria Fashion	30/06/2016	O girassol	Ação de comunicação da marca com blogueira e atriz de televisão.