

FARR, James. Social capital: A conceptual History. *Political Theory*, v. 32, nº1, p. 6-33, 2004.

FELDMAN, Ilana. O apelo realista. *Revista FAMECOS (Impresso)*, v. 36, p. 61-68, 2008.

FREIRE FILHO, João; LEAL, Tatiane. Mas por que, afinal, as mulheres não sorriem? *Jornalismo e as razões da (in) felicidade feminina. Ciberlegenda (UFF. Online)*, v. 2, p. 8-20, 2015.

GOFFMAN, Ervin. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOFFMAN, Ervin. *Interaction Ritual: Essays on Face-To-Face Behavior*. Pantheon Books, New York, 1967.

PALMER, Alan. *Fictional Minds*. Lincoln e Londres: University of Nebraska Press, 2004.

PITTERMANN, Johannes; PITTERMANN, Angel; MINKER, Wolfgang. *Handling Emotions in Human-Computer Dialogues*. Alemanha: Springer, 2010.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. *Design de Interação*. Porto Alegre: Bookman, 2013.

RECUERO, Raquel. *A conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHNOG, N. Changing emotions: moods and the nineteenth-century American woman writer. In: PFISTER, J; SCHNOG, N (eds.). *Inventing the psychological: toward a cultural history of emotional life in America*. New Haven: Yale University Press, 1997.

SOLOMON, Robert. *The Passion: Emotions and the Meaning of Life*. USA: Hackett Publishing Company, 1993.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. Don't Let Facebook Make You Miserable. *The New York Times*, NY, May 2017. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2017/05/06/opinion/sunday/dont-let-facebook-make-you-miserable.html> >. Acesso em: 15 mai. 2017.

Recebido: 23/03/2017

Aceito: 28/04/2017

## Os blogs e a democratização do campo da moda<sup>1</sup>

Olga Bon<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como temática principal blogs de moda bem-sucedidos, no que tange questões midiáticas, financeiras e de audiência, a partir de um olhar que busca refletir sobre a democratização do acesso ao campo da moda, uma vez que a expansão dessas plataformas é freqüentemente relacionada ao avanço de um possível interesse de parte da sociedade por temáticas ligadas ao mundo *fashion*. Isto se deve, muito em parte, pelo forte crescimento midiático que os blogs do segmento tiveram nos últimos anos. Através deste trabalho, pretende-se apresentar um panorama atual sobre esses ambientes digitais, pensando até que ponto blogs com o perfil analisado realmente proporcionaram a democratização do campo da moda. Para isso, será apresentado um panorama mais geral em relação ao *status* atual que os blogs de moda bem-sucedidos conseguiram promover. Mais adiante, levantaremos o estado da arte dos estudos relacionados a blogs de moda, para, finalmente, apresentarmos reflexões sobre a indagação proposta.

**Palavras-chave:** blogs de moda; moda; ambientes digitais; democratização

**Abstract:** This paper has as main thematic the fashion blogs well-succeed in concerning media, financial issues and ratings, from a look that reflects about the democratization of access to the field of fashion, since the expansion of these platforms is often related to the advancement of a possible interest of part of the society for world fashion related topics. This is due, in part, by the strong growth media of the blogs of this segment had in recent years. Through this work, we intend to present a current overview about these digital environments, wondering how far blogs with this profile examined actually provided the democratization of fashion field. Therefore, we'll be presenting a more general picture of the current status that successful fashion blogs have been able to promote, specifically going into four case studies, *Garotas Estúpidas, Blog da Thássia, Super Vaidosa e Julia Petit*. Later, we'll raise the state of the art of studies related to fashion blogs, to finally present reflections on the proposed inquiry.

**Keywords:** fashion blogs; fashion; digital environments; democratization

**Resumen:** Este artículo tiene como temática principal los blogs de moda exitosos, con respecto a los medios de comunicación, las cuestiones financieras y grados, a partir de una mirada que refleja acerca de la democratización del acceso al campo de la moda, ya que la expansión de estas plataformas a menudo se relaciona con el avance de un posible interés de la sociedad

<sup>1</sup> Artigo cuja primeira versão foi apresentada no evento 8º Coneco + XII PósCom, PUC RJ em 2015. A pesquisa completa e mais apurada pode ser encontrada na dissertação de mestrado "Vaidosas e estúpidas: mediação cultural em blogs de moda", defendida em 2015, e desenvolvida no programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Rio, com bolsa CAPES.

<sup>2</sup> Graduada em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense e formada no Curso de Design de Moda e Coordenação de Estilo pelo SENAC/RJ. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro. Bolsista CAPES.

para el mundo de la moda e sus temas relacionados. Esto es debido, en parte, por medio de un fuerte crecimiento de los blogs de este tipo en los medios de comunicación en los últimos años. A través de este trabajo, se pretende presentar un panorama actual sobre los entornos digitales, preguntándose hasta qué punto los blogs con el perfil examinado efectivamente ayudaron en la democratización del campo de la moda. Para ello, se presentará un panorama más general en relación al status actual que los blogs de moda exitosos lograron promover, para entrar específicamente en cuatro estudios de caso, *Garotas Estúpidas*, *Super Vaidosa*, *Blog de Thasia* y *Julia Petit*. Más adelante, levantaremos el estado del arte de los estudios relacionados con blogs de moda, para, finalmente, presentar reflexiones sobre la indagación propuesta.

**Palabras clave:** blogs de moda; moda; ambientes digitales; democratización

### Introdução

Este trabalho surgiu como parte da finalização de uma pesquisa de mestrado, que se debruçou sobre blogs de moda bem-sucedidos - no que tange questões midiáticas, financeiras e de audiência - a fim de compreender os processos de mediação cultural existentes nestas ferramentas digitais. Foram escolhidos quatro blogs específicos como objeto de análise, *Garotas Estúpidas*<sup>3</sup>, *Blog da Thássia*<sup>4</sup>, *Super Vaidosa*<sup>5</sup> e *Petiscos*<sup>6</sup>. A escolha por essas páginas digitais se deu após uma observação atenta em relação aos blogs de moda que se destacaram nos últimos anos. A audiência, os números de acesso e o destaque midiático foram itens que motivaram a seleção que resultou nos quatro nomes acima. O desenvolvimento de uma mediação entre *blogueiras-leitoras* e *leitoras-leitoras*, presente nas postagens dos blogs escolhidos, norteou grande parte do trabalho. Estes blogs são conhecidos como *top-blogs*, justamente por receberem um número elevado de visitas mensais e por possuir um grande volume de leitoras assíduas e blogueiras que transitaram de web-celebridades para celebridades, tendo seus nomes replicados e usados pela mídia de massa.

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

Como forma de compreender a mediação existente nesses espaços, ao longo de um ano e meio de pesquisa - entre 2013 e 2015 - foi coletado o máximo de material possível que

<sup>3</sup> Endereço completo: [www.garotasestupidas.com](http://www.garotasestupidas.com).

<sup>4</sup> Endereço completo: <http://www.blogdathassia.com.br>.

<sup>5</sup> Endereço completo: <http://camilacoelho.com>.

<sup>6</sup> Endereço completo: <http://juliapetit.com.br>.

abordava os quatro blogs estudados em uma tentativa de compreensão do fenômeno a partir de diferentes veículos, matérias, abordagens e perspectivas. Revistas como *Veja*, *ELLE*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Quem*, *Gloss*, *Glamour*, *Toda Teen* e *Capricho* foram algumas das quais trataram dos blogs de moda em editoriais variados. Jornais como *O Globo*, *Estadão* e *Folha de São Paulo* também abordaram o fenômeno. Além de portais grandes, desde os especializados em moda, como *FFW* e *Lilian Pacce*, até os especializados em "celebridades", como *EGO* e *Glamourama*. Somados a isso, convites para desfiles e eventos das principais marcas de moda do mundo, patrocínios, campanhas, licenciamento de produtos, participação em variados programas de TV, cursos e palestras; etc. também foram observados. Algumas entrevistas com marcas envolvidas neste processo também foram realizadas, como *Afghan*, *Farfetch* e *Dumond*. Mesmo que estes dados não tenham sido usados ao longo da análise em si, foram importantes na medida em que serviram para que pudessem ampliar a visibilidade sobre o fenômeno.

Optou-se em trabalhar com a análise dos comentários deixados nos espaços destinados para isso nos blogs, justamente pela interação discursiva ocorrente nesses espaços, objetivando a compreensão dos presentes processos de mediação ali existentes, a fim de entender como se dão, a quem e como falam, buscando certa percepção a respeito da influência que estes blogs possuem atualmente para a moda. Foram selecionadas duas semanas diferentes dentre os meses de janeiro a outubro de 2014, sendo coletados mais de 4.000 comentários, que foram categorizados com base em temáticas diversas, surgidas ao longo do processo de análise dos dados. Dialogando com o objetivo proposto e identificando um padrão, chegou-se a cinco categorias analíticas principais, percebendo que as temáticas encontradas nos comentários observados traziam questões mais centrais mediadas pelo espaço de um blog de moda com o perfil analisado. As categorias finais foram: vontades, dúvidas, afetos, insatisfações e trocas de informação.

Por se tratar de um fenômeno amplo e vivo, de transformação constante, paralelamente à categorização citada acima, também foram surgindo outros questionamentos ao longo da pesquisa, abrindo novos caminhos e reflexões, a exemplo da possível democratização do acesso ao campo da moda que seria viável graças ao surgimento de plataformas digitais como os blogs de moda. Essa problematização revelou-se como parte importante do fenômeno pesquisado, uma vez que durante o período inicial de coleta de dados - onde foram armazenadas matérias diversas em jornais, revistas e programas de TV -, vários discursos midiáticos replicavam a importância destes blogs para a ampliação e popularização dos conteúdos relacionados ao campo da moda, como o da renomada editora de moda Constanza Pascolato, que chegou a dizer que a blogueira "(...) se transformou em personagem fundamental no processo de democratização da moda"<sup>7</sup>. Sendo assim, ao final do processo de pesquisa, foi necessário fazer um contraponto entre estes discursos encontrados em matérias (digitais, impressas e televisonadas) específicas sobre blogs de moda e o que a pesquisa, de fato, revelou.

Deste modo, será apresentado neste artigo um panorama mais geral em relação ao status que os blogs de moda bem-sucedidos conseguiram promover, dando conta de compreender um objeto diverso e efervescente para a comunicação de moda atual e para as tecnologias de informação. Mais adiante, levantaremos o estado da arte dos estudos relacionados a blogs

<sup>7</sup> Entrevista disponível em <http://www.joaoalberto.com/2014/05/08/entrevista-com-constanza-pascolato>, em 08/05/2014.

de moda, para, finalmente, apresentarmos reflexões e resultados da pesquisa, com o objetivo de entendermos melhor até que ponto essas ferramentas digitais disseminadas pela mídia e pelo público podem contribuir para uma maior inserção de parte da sociedade no campo da moda. Serão usados trabalhos de autores como Braga (2008); Hinerasky (2010; 2012); Bourdieu (2011); Oliveira (2014); Rodrigues (2013); Giddens (1991), entre outros, que tratam de temáticas exploradas neste trabalho.

### O fenômeno a partir da pesquisa

Blogs de moda passaram a mobilizar milhões de pessoas dentro dos ambientes digitais através de números elevados de audiência. Essa mobilização passou a motivar encontros presenciais entre blogueiras famosas e suas leitoras, reunindo centenas de pessoas em filas extensas do "lado de cá" do computador. Estes números começaram a chamar atenção não só de quem passou a acompanhar estas páginas, mas também de profissionais já consagrados no campo da moda e do próprio mercado do segmento. Desta forma, os caminhos que os blogs de moda mais acessados do país começaram a trilhar foram se tornando complexos à medida que novas forças passaram a considerar estas páginas como relevantes espaços para a mediação de assuntos relacionados à moda de uma forma ampla, ou seja, para um grande número de pessoas de uma só vez.

O fenômeno ultrapassou a "fronteira blog", ganhando continuidade através de redes sociais de bastante adesão, como *Facebook* e *Instagram*, encontros presenciais, além da formalização de empresas próprias. Neste sentido, é perceptível a transformação dos blogs de moda em um espaço profissionalizado - mobilizando o mercado, empregando funcionários, montando equipes especializadas e se tornando fontes de renda lucrativas. Estas páginas digitais se tornaram um poderoso veículo de mediação social, econômica e cultural, diante de uma popularidade significativa. Com o surgimento de centenas de páginas<sup>8</sup> criando, replicando e reforçando conteúdos de moda, muitos segmentos sociais passaram a construir uma maneira diferente de lidar com a própria moda, seja na maneira de consumir ou na maneira de pensar o assunto.

Através desse percurso, a figura da blogueira passa a ter um lugar específico dentro da comunicação de moda. Ser uma *blogueira de moda* ganhou *status* diferenciado. A profissionalização destes blogs ocorre paralelamente a um posicionamento específico no campo da moda, da comunicação, do consumo e da mídia. Com isso, podemos notar a criação de uma celebração em torno da figura da blogueira, que passou a ganhar espaço nos meios de comunicação tradicionais, como TV, revistas e jornais, ultrapassando o "circuito-blogue" (BRAGA, 2008), e negociando sentidos diversos uma vez que são responsáveis pela mediação de conteúdos em suas respectivas páginas e em diferentes mídias.

Neste cenário, diferentes formas de sociabilidade são propostas pelas práticas comunicativas dos blogs de moda. Uma prática, que em sua origem, era cerceada por características polilaterais e que, nos últimos anos, acabou ganhando uma forma mais hierarquizada, através de práticas de legitimidade "pelos pares e pelo público" (BRAGA, 2008). Isto faz com que haja a valorização de conteúdos específicos que partem de endereços virtuais igualmente específicos, que passam a "inspirar" milhões de pessoas, através de um consumo motivado por uma asso-

<sup>8</sup> É preciso mencionar que o número de blogs menores ou que não alcançaram sucesso é superior ao número de blogs bem-sucedidos.

ciação de fatores sociais e econômicos, de e para determinado grupo, imagem e/ou pessoa.

Quando se fala em *blogs de moda*, fala-se de um fenômeno extenso, perpassado por características divergentes. Encontramos, assim, um fenômeno recortado que não aponta para uma direção em uníssono. É importante salientar que os blogs escolhidos para compor o objeto de estudo da pesquisa são blogs que fazem parte de um conjunto específico que atingiram sucesso diferenciado. Deste modo, esse segmento emerge em meio a uma multidão de outros blogs, menos acessados, conhecidos e compartilhados. Sendo assim, os blogs selecionados representam uma fatia de um fenômeno vasto, mas que nos apresentam dados importantes para a compreensão do mesmo, devido ao seu crescimento.

Crescimento que também pode ser notado em diferentes mídias. Revistas conhecidas e famosos portais de notícias abordam o tema com frequência. Programas de TV e de rádio se interessam pelo assunto e é possível perceber, sem muito esforço, um número considerável de matérias que tentam dar destaque a este objeto, com os mais variados objetivos e enfoques. Seguindo esta lógica, não é preciso muita dificuldade para encontramos expressões que unam as palavras "blogueira" e "influência". A presença de blogueiras em desfiles, semanas de moda (nacionais e internacionais), abertura de empreendimentos, lançamentos de produtos e eventos diversos se tornou constante. Em 2014, Mônica Salgado<sup>9</sup>, então editora da revista *Glamour*, já especulava que blogueiras de alto padrão poderiam cobrar de R\$80.000 a R\$100.000 para fazer uma campanha ou um projeto mais elaborado e duradouro com alguma marca.

A partir da legitimação de um discurso digital, o interesse por novidades e conteúdo atualizado virou mais do que uma "febre", como se falava há uns anos. Antes, se dizia que essa "moda de blogueiras" era algo passageiro, principalmente em entrevistas dadas por alguns profissionais de moda que trabalham há décadas no mercado. Hoje, o segmento publicitário vê nestes espaços sucesso concreto e cifras polpudas. Com milhões de acessos, blogs de moda famosos tornaram-se empresas que geram mediação intensa para o universo da moda. Através de atualização dinâmica de conteúdo, estes blogs de moda oferecem acesso a um material informativo que antes seguia um cronograma rígido e fechado. Hoje, essa informação acontece em tempo real, bastando acesso a internet comercial, através das atualizações nos blogs e nas redes sociais de blogueiras que são convidadas para acompanhar de perto, e com um celular a punho, os mais diferentes processos do campo da moda, sejam eles desfiles, bastidores, campanhas fotográficas, processos de criação, entrevistas com personalidades, etc.

Aparentemente, os blogs de moda podem representar um modelo publicitário que não é novidade. Mas este fenômeno é instigante ao passo que meninas jovens e antes desconhecidas do grande público passam a codificar significados para bens materiais e simbólicos, além de mediar conteúdo de moda para milhões de pessoas. Desse modo, um valor de *papel didático* é atribuído à figura das blogueiras de sucesso, em paralelo a uma reflexão acerca da ampliação de conteúdos relacionados à moda. O que estes blogs passaram a significar para o mercado, comunicação, mediação cultural e campo da moda, de uma forma geral, foram as inquietações iniciais que motivaram a pesquisa. Neste sentido, o trabalho passa a ser de interesse não só da academia, mas também de outros setores da sociedade, pois os blogs estudados são um epifenômeno tanto da moda, quanto das tecnologias de informação e co-

<sup>9</sup> Mônica Salgado disponibilizou essa informação durante o programa *Moda S/A*, da *Globonews*, em 28/07/14.

municação, devido à intensa inserção da internet nas formas de sociabilidade atuais, fazendo dos blogs de moda um fenômeno cultural de nosso tempo.

### Estudos sobre o tema

Os estudos direcionados a temática dos blogs de moda são relativamente recentes, havendo um maior volume de trabalhos a partir de 2010, período em que pôde ser percebido um aumento significativo de pesquisas que buscaram compreender e estudar o tema, a partir de diferentes problemáticas e perspectivas. O elevado número de blogs de moda e a multitudine de perfis e abordagens destas páginas nos últimos anos fizeram surgir questões complexas que tangenciam este segmento, aguçando a curiosidade e motivando diferentes pesquisadoras/as a se debruçarem sobre o fenômeno.

Em graduações de Moda<sup>10</sup> e Comunicação Social, o assunto é bastante presente nos trabalhos de conclusão de curso. As abordagens também são diversas e vão desde análises sobre questões publicitárias, passando pela reconfiguração do jornalismo de moda provocada pela popularização dos blogs. Em relação a dissertações e teses, a temática dos blogs de moda está presente em diferentes departamentos, pois, assim como o próprio fenômeno da moda em si, esse objeto se apresenta a partir de uma variedade de conflitos e nuances, fazendo com que possa ser explorado e desenvolvido em diversos cursos. Porém, na medida em que a Comunicação Social se apresenta como uma área extensa por si só, abarcando um grande leque de possibilidades de pesquisa sob uma ótica interdisciplinar, o número de trabalhos abordando os blogs de moda desenvolvidos nesta área acaba sendo significativo em comparação a outras.

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

O trabalho de Rodrigues (2013) nos traz outra visão do tema, ao elaborar análises a partir de blogueiras que não usam o blog como principal atividade de renda, diferentemente do enfoque apresentado pela minha pesquisa. Dessa forma, as autoras dos blogs estudados por Rodrigues não se apresentam apenas como "porta-vozes do mercado" (RODRIGUES, 2013, p.108). Sendo assim, a perspectiva trazida pela autora trabalha com blogueiras que não enxergam os blogs como única alternativa de renda, fazendo com que a interação nestes ambientes ainda permaneça "vinculada às práticas iniciais do meio", e por isso, segundo a autora, "são emblemáticas, do 'fazer-ser' pela interação em conjunto" (RODRIGUES, 2013, p.108).

Devido à variedade de questões que circundam o fenômeno, podemos verificar trabalhos de-

<sup>10</sup> É possível notar a ocorrência recente de cursos de graduação em Moda, assim como tecnólogos oferecidos por instituições diversas, como o Senac.

envolvidos também na Sociologia, como o de Priscila Oliveira (2014), que se colocou disponível para compreender o fenômeno através de um estudo sociológico de um único blog de moda e beleza, caminhando pela teoria compartilhada por tantos de que o advento e a popularização das tecnologias de informação e comunicação vinculadas à web alteraram significativamente as formas pelas quais os indivíduos estabelecem e mantêm relações na atualidade.

Ainda seguindo análises sociológicas, Camila Konradt Pereira (2010) desenvolveu sua dissertação "Identificações estéticas no sistema da moda: um olhar através dos sites de moda de rua e de festa", pensando como blogueiros e fotografados<sup>11</sup> articulam a comunicação através do discurso e da estética na construção das identificações, influenciando manifestações e preferências culturais no sentido da moda e do estilo, trazendo um olhar inédito ao tema.

Encontramos pesquisas realizadas dentro da Economia, como o trabalho de Bruna Fernandes (2013), que estudou a influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras<sup>12</sup>, pois, para a autora, o fenômeno da internet tem provocado alterações no comportamento de compra dos consumidores, na medida em que permite a pesquisa prévia antes de adquirir um novo bem. A maioria das entrevistadas de Fernandes afirma que seguir blogs de moda e beleza tornou-se um hábito diário, motivado por diversos fatores, como por exemplo, o aprendizado sobre moda e beleza e o gosto especial pela área em questão.

Como visto acima, os temas de pesquisa relacionados aos blogs de moda é bastante recente. O pipocar de estudos que tenham esse tema como principal eixo condutor ajuda na construção de massa crítica, a fim de compreender o complexo fenômeno a partir de diferentes perspectivas, áreas e problemáticas, o que enriquece os debates, os trabalhos e os estudos posteriores.

### Blogs de moda: ontem e hoje

Com o uso amplificado da internet comercial, a moda também passou a ser abordada nos ambientes digitais, através da divulgação de conteúdos relacionados ao tema, motivando pessoas interessadas no assunto. A partir do avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs), a indústria da moda se viu imersa em modificações significativas, principalmente pela maior ampliação das formas de comunicar conteúdos relacionados ao campo, causando movimentação acentuada no mercado de moda e também no mercado editorial especializado, reconfigurando formas de debate e acesso. Comparativamente a outros fenômenos, o *boom* dos blogs de moda cresceu e se transformou de forma rápida, mas os primeiros registros de blogs do gênero datam de 2003 (HINERASKY, 2010).

Atualmente, os blogs de moda estão instrumentalizados por ferramentas digitais elaboradas, amplitude temática e profissionalização das páginas. A fase inicial deste tipo de blog foi, por muitos autores, caracterizada como diário pessoal. A partir de certa consolidação, a utilização em larga escala dos blogs ligados à moda se deu tanto por pessoas "comuns" quanto por especialistas e profissionais da área, que começaram a criar páginas pessoais para tratar de assuntos antes somente vistos em veículos específicos e tradicionais.

Houve ainda outra fase, na qual esses especialistas e profissionais continuaram vinculados a veículos específicos e tradicionais, como as revistas impressas, escrevendo para eles

<sup>11</sup> O uso no gênero masculino foi uma opção da pesquisadora Camila Konradt Pereira.

<sup>12</sup> O termo "seguidora" é utilizado pela pesquisadora Bruna Fernandes.

e para seus próprios blogs, que geralmente estavam hospedados no site do próprio veículo (HINERASKY, 2012). Um grande exemplo para ilustrar este movimento é o caso do blog *Dia de Beauté*<sup>13</sup>, de Vic Ceridono. A blogueira escrevia para o Chic<sup>14</sup>, site da consultora de moda Gloria Kalil, e depois passou a escrever matérias de moda e beleza para a revista Vogue e um ano depois se tornou editora de moda e beleza da mesma revista. Durante esse período, Vic criou o *Dia de Beauté*, pois nas palavras da blogueira, ela "sentia necessidade de ter um espaço com a linguagem de blog (...) para falar de beleza de um jeito mais pessoal". Depois da sua consolidação, o blog em questão passou a fazer parte do endereço web da própria revista Vogue.

Esse flerte entre veículos tradicionais e a web, como explicitado acima, não foi exclusividade do campo da moda, mas especificamente nele, foi bastante comum e largamente utilizado. Muitas revistas do segmento, como ELLE, Harper's Bazaar, a própria Vogue, entre outras, criaram seus próprios blogs, vendo ali um canal de comunicação mais direto, dinâmico e informal não só com seu público leitor, mas com potencial para angariar um público inédito. Vale destacar que esses blogs eram, muitos deles, escritos por profissionais consagrados do campo da moda. Muitos desses profissionais fizeram blogs homônimos e hoje, constituem-se como portais de notícias consagrados, como por exemplo, o site da jornalista de moda Lilian Pacce<sup>15</sup>.

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

O número elevado de redes sociais que se popularizam e potencializam os acessos, compartilhamentos e a própria mediação de conteúdos, também ajuda na reconfiguração do fenômeno. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Snapchat* são alguns dos exemplos atuais que fazem esse papel. Vale ressaltar que a presença de aplicativos ou versões para leitura em aparelhos móveis dos blogs de moda de sucesso é ampla, devido ao grau avançado de profissionalização das páginas. Para um melhor ordenamento de temas, o conteúdo dos blogs é disponibilizado através de seções específicas. Em um blog de moda atual é possível encontrar várias unidades temáticas, como *looks*, *tendências*, *inspirações*, *maquiagens*, *mundo de celebridades* e até mesmo *gastronomia*<sup>16</sup>.

Há, ainda, uma característica comum: os conteúdos gerados por esse tipo de página misturam imagens e textos correlacionados, através de uma linguagem informal. A ampla utilização de gírias e expressões em línguas estrangeiras, sobretudo em inglês, que permeiam o universo da moda está quase sempre associada a textos que objetivam passar certa espontaneidade para quem o lê, além de mostrar pertencimento de classe e cultura, através do domínio de línguas estrangeiras, em processos de distinção (BOURDIEU, 2011).

<sup>13</sup> Disponível em: <http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute>.

<sup>14</sup> Endereço completo: <http://chic.uol.com.br>.

<sup>15</sup> Endereço completo: <http://msn.lilianpacce.com.br>.

<sup>16</sup> Este alinhamento de temas evidencia uma orientação sobre assuntos historicamente "adequados" ou "próprios" para mulheres. Para um melhor aprofundamento sobre essa questão, ver "Linguagem e lugar da mulher", de Robin Lakoff.

## Costurando análises e reflexões

Ao iniciar este trabalho, os blogs de moda se apresentavam como um fenômeno já conhecido e disseminado por um público significativo, o que deu o pontapé para as inquietações e motivações iniciais do estudo. Ao longo do período no qual a pesquisa foi desenvolvida, os blogs de moda estudados tornaram-se empresas e suas blogueiras tornaram-se celebridades, ocupando capas de revistas, campanhas publicitárias, *outdoors* espalhados pela cidade e eventos diversos, angariando milhões de fãs, tanto nas redes sociais digitais, quanto fora delas, o que tornou o caminho de pesquisa bastante complexo, na medida em que o fenômeno estudado passou a se relacionar de diversas formas com campo da moda. Talvez por isso, temos à mão uma "conclusão" que não objetiva concluir, cercada por questões ainda pulsantes, que foram surgindo ao longo do processo, a partir de experiências e surpresas com o próprio fenômeno e com as pessoas que o constroem, desde blogueiras, até leitoras, editoras de revistas, jornais e outros veículos midiáticos.

Logo no início do trabalho, a hipótese de que os blogs de moda trouxeram democratização do acesso aos conteúdos de moda, antes restritos a um campo fechado historicamente, foi levantada de forma corriqueira, como abordado anteriormente no artigo. Após o período de pesquisa, percebeu-se que uma democratização existe, de fato, mas que precisa ser cuidadosa e relativizada. Com a internet comercial, e mais precisamente, com o surgimento das ferramentas de publicação gratuitas, como o caso dos blogs, a facilidade de produzir conteúdos a partir de pólos distintos trouxe uma democratização no acesso, não só a informações de moda, mas também a informações de campos diversos. Sendo assim, a moda passou a ser explorada de diferentes formas, por outras pessoas e públicos. Mas por que, então, devemos relativizar tudo isso?

"Blogs de moda" passou a ser assunto comentado por pessoas, nas ruas e nas redes sociais. Além de grandes marcas e empresas que recorrem constantemente à figura de uma blogueira de moda para divulgar seus produtos, através de ações mais simples até ações mais grandiosas, como uma propaganda de TV em nível nacional. Neste sentido, a popularização dos blogs de moda contribuiu para uma reorganização do fluxo de sentidos criado pelo campo da moda. A multiplicação de espaços que buscam falar sobre temáticas relacionadas à moda fez com que estes conteúdos estivessem ao alcance de milhões de pessoas, bastando o acesso à internet comercial ser possível.

De fato, estes blogs contribuíram, e ainda contribuem, para a expansão desse tipo de conteúdo, compartilhando acontecimentos, imagens e tendências para um público que antes não via como possível este acesso. Por ser historicamente um campo muito fechado, o poder de falar sobre moda, por muito tempo, se viu concentrado em pequenos grupos e veículos de difícil acesso – tanto físico, quanto financeiro – para a maioria das pessoas. Porém, a entrada neste "universo", tanto metaforicamente quanto fisicamente, ainda se encontra restrita. As pessoas que podem circular em certos ambientes, como os bastidores de um desfile, por exemplo, continuam sendo poucas e seletas. Deste modo, o que se pode dizer é que as quatro blogueiras donas das páginas analisadas durante a pesquisa alcançaram este acesso e hoje, circulam em ambientes antes dominados por uma parcela específica de profissionais e pessoas historicamente ligadas à moda, como estilistas, modelos, jornalistas e editores. Mas, as leitoras destas páginas não. A facilidade de acesso a temáticas ligadas a moda foi, de fato, expandida pelo fenômeno dos blogs de

moda<sup>17</sup>. O acesso físico a determinados ambientes e eventos que seguem uma etiqueta com traços tradicionais dentro do campo da moda continua restrito.

Deste modo, o que se pode dizer é que as quatro blogueiras célebres, focos do trabalho, alcançaram esse acesso, justamente por terem se profissionalizado, e mais do que isso, por terem sido legitimadas pelos próprios veículos midiáticos de massa, bem como, pelo mercado de moda, legitimação que vai desde capas de revistas famosas, entrevistas na TV e campanhas publicitárias mundiais.

Outro ponto interessante neste cenário diz respeito à audiência. Ainda que a audiência desses espaços seja importante e que seja possível a identificação de um canal de comunicação dentro dos espaços destinados aos comentários, foi percebida uma hierarquização de conteúdo<sup>18</sup> nos blogs de moda de sucesso. Muitas leitoras enxergam nestes espaços um local legitimado, no qual a figura da blogueira passa a representar alguns poderes simbólicos construídos a partir de importantes parcerias, trabalhos, presença em grandes canais midiáticos, etc. Essas blogueiras passam a representar valores e estilos de vida que podem ser admirados, rejeitados ou reforçados por quem acompanha os blogs em questão. Essa movimentação foi percebida através das temáticas identificadas nos comentários analisados. Neste sentido, os blogs estudados, apesar de terem surgido em escala bem menos profissionalizada, se transformaram em marcas geradoras de um lucro expressivo, nas quais as leitoras recorrem, dentre outras coisas, para sanar dúvidas e procurar respostas, tendo na figura da blogueira uma espécie de "guru de estilo". Esse cenário reproduz a lógica dos meios de comunicação de massa: um pólo produtor de conteúdo centralizado para uma audiência ampla, a lógica do "um para muitos". As leitoras, mesmo que participativas, continuam no papel de "número de audiência", e a blogueira se transforma em um "sistema perito" (GIDDENS, 1991).

Em relação à comunicação de moda em si, de uma forma mais geral, os canais para falar, discutir, interagir e produzir conteúdos relacionados a moda e temáticas afins foram expandidos. Os blogs de moda trouxeram mudanças e com elas, algumas consequências: novos agentes sociais dentro do campo da moda, novos produtores de conteúdo, novas pessoas interessadas em falar e ler sobre o assunto. O cuidado existe quando viramos a luz para o próprio campo. A partir de fenômenos como os blogs de moda, o campo passa por alterações significativas, mas uma transformação enraizada ainda não foi estabelecida. Nichos continu-

<sup>17</sup> Os blogs, como movimento inicial de publicação gratuita por diferentes tipos de pessoas, sem necessidade prévia de conhecimentos excessivamente detalhados sobre computadores e informática, trouxeram novos tipos de perspectivas e formas de geração de conteúdos sobre assuntos diversos: maternidade, feminilidade, ciências, filosofia, política, questões profissionais, entre muitos outros. A moda foi mais um campo que pôde se multifacetar em novos produtores de conteúdo, mas talvez seja um dos que mais se transformaram com todo esse movimento. Novos profissionais surgiram deste meio e hoje, ocupam posições privilegiadas no campo, até mesmo em mídias tradicionais, como revistas impressas. Uma blogueira de moda de sucesso figura em listas como novos nomes importantes do meio e ocupam posições de destaque em eventos e semanas de moda nacionais e internacionais. Blogueiras menos conhecidas surgem diariamente. O mercado da moda também se viu imerso em tais mudanças e buscou estar em sintonia com os novos rumos colocados a mesa, em um contínuo fluxo de transformação, com a introdução de novas ferramentas capazes de transformar ainda mais o que ainda nem havia sido transformado totalmente.

<sup>18</sup> A existência de uma hierarquização parecida já havia sido identificada por Braga (2008) em seu estudo sobre o blog Mothern.

am existindo, uma vez que a moda se apresenta como um campo restrito e excludente em relação aos papéis sociais exercidos nele. As blogueiras de sucesso alcançaram entrada para ambientes e cenários outrora fechados, mas o fenômeno, em sua totalidade, é muito maior e a maioria das pessoas que participam dele (leitoras e blogueiras de menor valor midiático) continuam sem este passe de entrada. O acesso, neste caso, é diferente e basicamente se encontra nos textos, fotos e vídeos compartilhados justamente por essas blogueiras que se tornaram célebres.

Já o futuro desses espaços é incerto. Os blogs de moda analisados podem mudar de objetivo ou se transformarem em novas plataformas de comunicação de moda, diferentes do que vemos hoje. Essas blogueiras podem desenvolver novos e grandiosos projetos, mas, ainda assim, devemos notar que elas conseguiram meios de caminhar dentro do campo da moda através de seus blogs pessoais, ajudando a desenvolver e popularizar um nicho profissional, o que é, de fato, inédito.

#### Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; FIEDLER, Josiany. "Blogs & Moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web". VII Simpósio da pesquisa e comunicação INTERCOM Sul. 04 a 06 de maio de 2006.

\_\_\_\_\_; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Sandra Portella. Blogs.com. Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. São Paulo: USP. Revista Antropologia. São Paulo, vol.41 n.2, 1998.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2011.

BRAGA, Adriana. Personagens Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FERNANDES, Bruna Barbosa Belchior. A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia. Universidade do Porto. Porto, 2013.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo, Editora Unesp, 1991.

HINERASKY, Daniela. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. Anais do sexto Colóquio de Moda, São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_; O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao "star blogger". Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação Social. PUCRS. Porto Alegre, 2012.

OLIVEIRA, de Souza Priscila Joyce. Sociabilidade na web: Um estudo sociológico sobre um blog de moda e beleza. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014.

PEREIRA, Camila Konrad. Identificações estéticas no sistema da moda: Um olhar através dos sites de moda de rua e de festa. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2010.

RODRIGUES, dos Santos Luciana. A moda do blog: O blog como ferramenta de disseminação de moda. Anais do 8º Colóquio Internacinal de Moda, Rio de Janeiro, 2012.

RODRIGUES, Graziela Fernanda. Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Comunicação e Semiótica. PUC SP. São Paulo, 2013.

ZAGO, Gabriela da Silva. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. Disponível na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2009. Link: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>.

Recebido: 05/01/2017

Aceito: 10/05/2017

## Afinal, quem é o protagonista? O paradoxo do empoderamento do indivíduo no Ciberespaço

Rodrigo Rodembusch<sup>1</sup>

Patrícia Augsten<sup>2</sup>

**Resumo:** Com o avanço dos aparatos tecnológicos, do aumento de dispositivos midiáticos portáteis, da informatização e da ascensão de diferentes plataformas de redes sociais, surgem novos agentes de produção de discurso que se apropriam do ciberespaço e se mobilizam em torno de questões da sociedade civil. Surge a concepção de indivíduos empoderados, de uma sociedade mais engajada em debates sociais e na possibilidade de mobilização do cidadão em torno de determinados assuntos de interesse coletivo. Ao passo que ideias romantizadas sobre o poder da sociedade civil no ciberespaço ganham força, por outro lado surgem reflexões que colocam em dúvida esse poder do cidadão quando se traz à luz questões acerca das transversalidades capitalistas das quais os indivíduos estão submetidos na ágora contemporânea. Portanto, vivenciamos um paradoxo do empoderamento.

**Palavras-chave:** Empoderamento. Ciberespaço. Redes sociais. Mobilização

**Abstract:** With the development of technology, the increase of portable media devices, the computerization and the rise of different platforms of social networks, new agents of speech production emerge in the cyberspace, mobilizing themselves around civil society issues. The conception of empowered individuals also emerges, together with the idea of a more engaged society and the possibility of mobilizing citizens around certain issues of collective interest. While, romanticized ideas about the power of civil society in cyberspace gain strength, there are some ideas, which cast doubt on this power of the citizen when questions are raised about the capitalist transversalities of which individuals are submitted to the contemporary agora. That is why we are experiencing a paradox of empowerment.

**Keywords:** Empowerment. Cyberspace. Social networks. Mobilization

**Resumen:** Con el avance de los aparatos tecnológicos, y con el aumento del uso de dispositivos móviles y la popularización de diferentes redes sociales, surgen nuevos agentes productores de discurso que utilizan el ciberespacio para movilizarse alrededor de cuestiones de la sociedad civil. En este contexto emerge la concepción de individuos empoderados y de una sociedad más actuante en debates sociales, que permite al ciudadano movilizarse para dar cuenta de asuntos de interés colectivo. Al mismo tiempo en que se

<sup>1</sup>Jornalista formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Mestre em International Media Studies pela Deutsche Welle e Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (Alemanha) e Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Docente do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter/Porto Alegre). E-mail: [rodrigo\\_rodembusch@uniritter.edu.br](mailto:rodrigo_rodembusch@uniritter.edu.br)

<sup>2</sup>Jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); Especialista em TV e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).