
O FENÔMENOS DOS BLOGS DE MODA: A FAMA DAS BLOGUEIRAS E A DEVOÇÃO DE SUAS LEITORAS

Resumo

O presente trabalho busca evidenciar a importância dos blogs de moda, responsáveis por alçar suas autoras à fama e causar comoção entre o seu público. O trabalho objetiva, em linhas gerais, entender como blogs de moda tornaram-se tão importantes, levando suas autoras à fama, e tornaram-se tão importantes na vida de suas leitoras. Verifica-se ao longo do artigo que essa posição de celebridade veio com o crescente acesso em seus blogs, mas também com especulações da mídia que não são desmentidas e porque as autoras, a partir de determinado momento, também se colocaram na posição de olímpianas.

Palavras-chave: blogs; moda; fama; blogueiras.

Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo entender como as blogueiras de moda, jovens que começaram a escrever de maneira informal, transformaram-se em ícones que estampam capas de revistas, desenvolvem coleções para marcas e fazem publicidade tal e qual celebridades consagradas, como cantoras e atrizes. Assim, o trabalho tem como objetivos específicos entender o fenômeno dos blogs de moda, observar o comportamento de suas leitoras e analisar como a fama influencia a sociedade em sua forma de viver e interagir nos dias de hoje.

Para alcançar tais objetivos, a autora deste artigo entrevistou jornalistas, assessores comerciais, especialistas e leitores de blogs de moda através de pesquisas quantitativas e qualitativas. Para a seleção de jornalistas, a autora escolheu Monica Salgado, diretora de redação da revista Glamour, publicação que

sempre aborda temáticas relacionadas às blogueiras, inclusive, colocando-as em suas capas; e Giovanni Frasson, na época, diretor de moda da revista Vogue, título mais “conservador” e que pouco fala sobre o assunto. Além deles, a blogueira Priscilla Rezende foi entrevistada, uma vez que seu blog tinha como objetivo desmistificar o mundo glamouroso das blogueiras de moda.

O mesmo vale para a assessora comercial Thálassa Coutinho, que poderia explicar melhor o que é a comercialização de espaços publicitários em blogs. Ou seja, a autora procurou pessoas que, de alguma forma, poderiam trazer contraposições à pesquisa e que também poderiam trazer experiências do cotidiano, uma vez que estão mais próximos dessas celebridades.

Além disso, os perfis em redes sociais das blogueiras analisadas foram acompanhados, observando comentários dos leitores e a interação existente (ou não) entre os leitores e blogueiros. Para fundamentar suas pesquisas, a autora fez uso de artigos e livros sobre antropologia, comunicação e moda.

Desse modo, a autora percebeu que a moda tem alto poder de influência sobre a massa e desperta desejo nos diversos grupos sociais, que desejam, de alguma forma, fazer parte desse ambiente influente. Assim, a informação é uma das formas que esse público encontra para sentir-se inserido no grupo da moda. Dessa forma, os blogs de moda têm caráter informativo por um custo baixo e passaram a ter um grande poder influenciador sobre seus leitores, mas além disso também são capazes de mudar o estilo de vestir e viver desse público.

O crescente interesse do público fez com que os blogs se tornassem cada vez maiores, assim como suas autoras, que passaram a buscar ainda mais destaque. Para Richard Sennet (1998), o ser humano está sempre em busca de se sentir único e especial. Então, não é estranho que as pessoas façam uso de símbolos para se autoafirmar e reconhecer seu destaque. Na sociedade atual, com a internet e as redes sociais, esse fenômeno tornou-se ainda mais explícito com pessoas que buscam incessantemente pela exaltação pessoal. Baseado nos textos de Sennet (1998), é possível afirmar que a vida íntima está cada vez mais exposta a todos.

Com a modificação dos valores de individualidade e intimidade, o desejo de sentir-se valorizado e ser valorizado torna-se cada vez maior. Para Christopher Lasch (1983), o homem contemporâneo é narcisista em sua essência.

O autor diz ainda que capitalismo é um dos grandes culpados pela atual inversão de valores, já que a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso passa a ser toda do indivíduo. Acredita-se que alcançar o sucesso seja escolha e responsabilidade de cada um, de forma que todos têm acesso e condições de lutar por uma posição de destaque e quem não o faz, é por desinteresse.

Pessoas famosas conquistam fãs, ou seja, pessoas que têm ou demonstram grande admiração pela celebridade. As celebridades tornam-se objeto de amor engrandecido, passando a ser idealizadas por seus admiradores. Essa idealização pode se dar no âmbito de desejar obter vida igual ou semelhante a da pessoa admirada.

Podemos supor que as blogueiras de moda atingiram a fama devido à exposição que estas fazem de suas vidas. Assim, muitas meninas passaram a idealizar o modo de viver dessas mulheres expostos em seus canais de comunicação e, por consequência, passaram a desejar uma vida igual ou semelhante. Além disso, os blogs de moda estabelecem padrões a serem seguidos pela sociedade e são normativos em seu conteúdo, ditando o que é certo ou errado e influenciando o desejo de compras das leitoras ao enaltecer determinadas marcas.

Diferente de outros segmentos, a moda tem alto poder de influência sobre a sociedade. É uma área que desperta desejo em todas as classes sociais, as pessoas querem fazer parte daquele grupo. Para Lipovetsky (2005):

Ela homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas, por outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida. (LIPOVETSKY, 2005, p.31-32)

Os blogs de moda também podem ser vistos como contribuintes para a determinação do que é ser mulher hoje em dia, uma vez que falam sobre como vestir-se e maquiarse, onde hospedar-se, comer etc. Essas blogueiras de moda, de forma inconsciente, podem acabar ditando padrões de comportamento.

Além disso, o sucesso desses veículos é tão grande que quebram as barreiras da internet. A audiência dessas jovens atingiu determinado patamar que tirou seu conteúdo da web e o levou para as livrarias. O número de acessos e seguidores em suas redes sociais, assim, como a crescente abordagem em veículos especializados nos leva a essa percepção.

A blogueira Alessandra Garattoni, por exemplo, transformou o conteúdo do seu blog, o *It Girls*, em livro e a primeira edição esgotou rapidamente. O mesmo aconteceu com os autores dos blogs *Face Hunter* e *The Sartorialist* e muitos outros.

Além dos livros, as blogueiras também têm a imagem associada a coleções de roupa, esmalte, marca de pasta de dente, carros e agências de viagem.

Scott Schuman, criador do *The Sartorialist*, inaugurou sua página com o objetivo de estabelecer um diálogo entre a moda e sua relação com a vida cotidiana. Ao mesmo tempo, ele eleva à categoria de “fama” as pessoas retratadas, como sendo *fashionables* - retirando-as, por assim dizer, da mesmice do cotidiano. Garance Doré e Yvan Rodic (Face Hunter) fazem trabalho semelhante ao de Scott.

A Fama e os Olímpianos

Na mitologia greco-romana, *Fama* é a personificação da opinião pública, sendo caracterizada como a deusa da sorte, ao tocar uma pessoa tem o poder de transforma-la em semideus:

Fama (L.).(1) A personificação da “voz geral”, mencionada e provavelmente criada por Virgílio e (com maiores detalhes) por Ovídio. De acordo com o primeiro, Fama nasceu da Terra em seguida a Coio e Encélado (vv.). Dotada de inúmeros olhos, ela se movimentava voando velozmente. Segundo Ovídio, essa divindade residia nos confins da terra, do mar e do céu, num palácio de bronze ressoando incessantemente, com mil aberturas por onde entravam todas as vozes, por mais baixas que fossem. Esse palácio, cujas portas permaneciam abertas, amplificava as palavras que chegavam até lá. (KURY, 2003, p.146.)

As pessoas que alcançam a fama são conhecidas como celebridades. Granjear esse status, porém, não é algo exclusivo da sociedade moderna. Pelo contrário, a fama sempre existiu de diferentes formas, em variadas épocas e culturas. O que difere é que a partir do século XIX, com a sociedade capitalista, nasceu o desejo de ser reconhecido e vencer na vida, destacar-se perante os outros. De acordo com a definição de Charles W. Mills (1975), celebridades são pessoas e nomes que falam por si, que o número de pessoas que as conhecem é muito superior ao número de indivíduos que elas, celebridades, conhecem. Por isso, independentemente de onde estejam, essas pessoas famosas são reconhecidas com emoção e surpresa.

O autor Edgar Morin (2007) explica melhor a relação da fama através do conceito dos olímpianos. Também chamados por ele de “vedetes da imprensa”, nascem do imaginário projetado pela imprensa, são astros, presidentes, esportistas etc.

Com a exposição dada pelos meios de comunicação essas pessoas acabam se tornando modelos de vida para os espectadores. Morin (2007) diz que os novos olímpianos tornam-se “magnetizados no imaginário e no real”. Com isso, a imprensa de massa invade a vida privada dessas pessoas com o propósito de mostrar o lado humano dos famosos, causando identificação dos “mundanos” com os novos sobre-humanos.

Associado aos olímpianos, ele introduziu também o conceito de cultura de massa, que, por suas potencialidades, corrompe e desagrega as outras culturas, que não saem imunes ao contato com a cultura industrializada. A cultura de massa tem como características também a redução, modernização e maniqueização, com o propósito de multiplicação.

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo de projeção e o mundo da identificação. (MORIN, 2007, p. 107)

Podemos entender as blogueiras de moda como olímpianas uma vez que o público passa a copiar seus gestos, atitudes, poses, penteados, formas de vestir e até a forma de viver. O público entende como qualidade toda e qualquer coisa dita pelas blogueiras e copia a forma de viver dessas mulheres. Em muitos momentos essa é a causa para endividamentos, tendo em vista, que muitas leitoras não têm condições de sustentar o estilo de vida das autoras dos blogs.

Morin (2007) diz que as celebridades são aquilo que os anônimos desejam ser em seu imaginário, porém, não são capazes de sê-lo na realidade. Assim, os olímpianos condensam a atenção da cultura de massa e tornam-se modelos de vida para a sociedade. Desse modo, o autor diz que, principalmente, as estrelas olímpianas, são beneficiadas pelo realismo cinematográfico e, com isso, tornam-se os novos exemplos da cultura de massa, diminuindo a importância e o significado de pais, educadores e heróis nacionais.

Em entrevista, Priscilla Rezende, autora do Blog Shame on You, responsável por criticar ações sem ética de blogueiras e que se auto-atribui a função de abrir os olhos das leitoras, fala que essas mulheres imaginam-se vivendo “a vida, que nos blogs, é puro glamour e riqueza”. Ela diz ainda que muitas dessas leitoras ficam cegas e iludidas e que essa influência dos blogs pode ser muito negativa em alguns momentos, tendo em vista que muitas são pré-adolescentes e

adolescentes facilmente ludibriadas. Ela conta que é frequente receber e-mails de jovens que se endividaram para comprar produtos indicados pelas blogueiras.

As compras feitas por essas leitoras muitas vezes têm intuito de mostrar conhecimento e participação em um grupo seletivo ligado a um poder de compra, que nem sempre é real. Cobra fala sobre isso:

Para algumas pessoas, a noção de felicidade está ligada ao poder comprar e ostentar. Nesse sentido, o produto de moda satisfaz o conceito de ter e poder. Isso se reflete na maneira como as pessoas gostam de ser vistas, por elas mesmas e pelas demais. (COBRA, 2010, p. 68-69)

A publicidade promovida nos blogs e com os blogs também tem influência nesse processo de enganar e seduzir as leitoras, uma vez que seu único propósito é vender cada vez mais. O que as leitoras não costumam lembrar ou saber é que, muitas vezes, nada daquilo que está sendo mostrado é real. Os looks do dia, geralmente, não são do dia.

Muitas blogueiras pagam um fotógrafo uma vez por semana e tiram fotos de produções que serão postadas ao longo da semana, mas que muitas vezes não serão utilizadas. Em alguns casos, a blogueira é paga para usar determinada roupa, então, ela fotografa aquela roupa, posta e nunca mais usa. Blogueiras de menor porte que, muitas vezes, não têm verba para arcar com peças novas todo dia, pegam emprestado em lojas apenas para fotografar e depois devolvem. Com isso, aquela realidade, na verdade, é construída para um momento, um retrato e só.

Os blogs

Para Cappel (2004), a internet, desde seu princípio, foi o maior agente de mudanças na sociedade como um meio de comunicação. Os blogs em particular servem como um meio de comunicação antes não-oficial e informal, que descentralizava a informação, transformando todos em produtores de conteúdo.

Em 1997, surgiu oficialmente o termo *Blog* ou *Weblog*, criado por Jon Barger. As principais características de um blog são os textos (*posts*) curtos, em ordem cronológica inversa (os últimos *posts* publicados aparecem primeiro), que podem ser arquivados e categorizados. Além disso, apresentam, geralmente, caráter pessoal e/ou linguagem pessoal.

O blog é um meio a princípio pessoal, que funciona sem editores e sem prazos, sem fins lucrativos, e que é escrito pelo prazer de compartilhar informações ou como veículo de expressão. (ORIHUELA, 2007, p.6).

Sendo assim, no cenário atual da comunicação, os blogs funcionam como uma alternativa à mídia tradicional por sua urgência (LÉVY, 2000). Para Vaz (2008), o poder dos blogs vem do fato de serem eles a verdadeira expressão do pensamento dos usuários da web:

Os blogs se tornaram um manancial de conhecimento alternativo mostrando o outro caminho além da mídia tradicional, podendo interagir diretamente com os usuários e permitindo uma troca de informações que pode vir tanto do blogueiro quanto do leitor. (FERNANDES, 2011, p.4)

Os blogs permitem que haja interatividade entre autor e leitor, tendo em vista que há um local destinado especificamente para comentários de leitores, com direito a resposta dos autores. Dessa forma, quebra-se a barreira e a formalidade do impresso, aproximando ambos e gerando produção de novos conteúdos a partir desta interação. Para Lévy (2000), quando todos passam a ser emissores, não existe mais a diferenciação entre emissores e receptores, o que acaba formando uma inteligência coletiva.

No início, os blogs eram uma ferramenta de poucos para poucos, os leitores eram os próprios usuários, e, geralmente, eram voltados para amigos e conhecidos, o que fazia parecer um diário virtual. Com a popularização da internet, a ferramenta passou a ser acessível a todos. Assim, há um crescimento massivo de acessos.

O público dos blogs, em especial os voltados para a moda, “muitas vezes ultrapassa o público de canais de TV fechada” (FERNANDES, 2011). Além disso, em muitos momentos, a credibilidade dos blogs é maior que a da mídia tradicional devido à sua pessoalidade, por ter uma pessoa comum escrevendo aquele conteúdo (ANDERSON, 2006).

Os blogs de moda

Com a internet, a velocidade com que a informação de moda passou a chegar até as leitoras mudou. Se antes, dependiam das revistas lançadas uma vez por mês, agora, elas consomem moda a todo momento. Para Cobra (2010), os meios de comunicação são responsáveis pela maioria dos artigos de moda consumidos no mundo. Assim, a internet tornou todas as pessoas e informações próximas a não mais que seis segundos. A informação, agora, alcança quase todos os lugares do mundo em tempo real.

Dessa forma, acredita-se que os blogs de moda tenham grande poder de influência sobre seus leitores, mas, além disso, também são capazes de mudar o estilo de vestir e viver do público. Os blogs de moda conseguem unir culturas e tribos, promover e democratizar a troca de informações.

Os blogs de moda viraram “moda” na Web e também apresentam algumas das características de moda em sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo. Os blogs possibilitam a comunicação com leitores de todas as partes do mundo que também criam tribos. (FERREIRA & VIEIRA, 2008, p.10)

A informação de moda, antes, era limitada a um público muito restrito e pertencente às classes A e B, que tinham acesso a revistas e viajavam para o exterior. Os blogs mudaram esse cenário a partir do momento em que passaram a levar informação para toda e qualquer pessoa interessada no assunto.

Em entrevista para este trabalho, Monica Salgado, diretora de redação da revista Glamour Brasil, diz que as blogueiras ajudaram a democratizar a moda e, principalmente, o amor pela moda, a paixão por se vestir e que isso está intimamente ligado à autoestima. Ela explica ainda que os blogs ajudaram a suprir uma necessidade dos leitores que a mídia tradicional ainda não tinha percebido, ou seja, a falta de vínculo com as leitoras. Para Monica, a imprensa deixou de se comunicar com seu público de forma eficiente.

A jornalista diz que os blogs vieram para se comunicar de forma mais próxima (e eficiente), ocupando o *gap* deixado pelas revistas:

“Muitas revistas ainda conservam esse ar muito professoral e você vê o mundo ao redor e os veículos não acompanhando, perdendo totalmente o bonde do que está acontecendo. Então, você vê blogueiras ocupando esse espaço vago, com o objetivo de informar sobre moda, sobre estilo, o que combina com o que de uma maneira extremamente informal, agradável, pessoal. Então, foi uma coisa que veio de encontro a um desejo que estava acontecendo e não estava sendo suprido pela imprensa”.

Outro entrevistado para a pesquisa, Giovanni Frasson, da Vogue Brasil, entretanto, destaca que essa velocidade com que o público tem acesso ao conteúdo acaba sendo negativa em muitos momentos, uma vez que para alcançá-la, as blogueiras precisam abrir mão de técnicas jornalísticas como a apuração, que leva a um conteúdo mais aprofundado:

“o Google é mais rápido, mas é tudo superficial. Então a informação é superficial. Ninguém está afim de entrar para entender o porque que o novo étnico é mais navajo e que o navajo não é só Western, é um navajo urbano. (...) Então é tudo muito superficial.”

Ele completa dizendo que a superficialidade afeta toda a geração atual, mas que em algum momento isso irá mudar já que a geração atual é tão

superficial. Para ele, em algum momento, as pessoas perderão o interesse pelo superficial e terão desejo pelo aprofundado.

Outro ponto importante é que, em um primeiro momento, as blogueiras divulgavam apenas suas impressões pessoais sobre marcas e produtos. Desta forma, as leitoras confiavam naquela informação, que vinha de alguém com mais conhecimento que elas e sem vínculos financeiros com marca nenhuma. O conteúdo transmitido era assimilado como a opinião de uma amiga bem-informada.

Para Cobra (2010), a moda aliada à mídia é capaz de diferenciar os indivíduos, pois o tema, quando em um ambiente muito influenciado pela mídia, torna os consumidores seus dependentes. Então, a moda estandardiza, diferencia e valoriza o ego da população. Assim, a moda influencia o comportamento da cultura de massa, mas também é influenciada por esses comportamentos.

No começo, as blogueiras destacavam-se por um estilo próprio e único. Com o tempo e o sucesso obtido, as marcas começaram a se inspirar nessas jovens para se adequar melhor à geração atual, que demanda peças com maior informação de moda e em uma velocidade maior, prova disso é que a maioria das marcas deixou de produzir apenas duas coleções por ano. Atualmente, as marcas produzem, pelo menos, quatro coleções anuais. Além de ser uma forma de incentivo ao consumo, encaixa-se melhor nos desejos e necessidades do consumidor, que não quer esperar seis meses para conseguir peças novas. Outro incentivo a ser considerado são as coleções feitas em parcerias com as blogueiras de moda.

Além disso, outro fator a ser destacado no lado comercial é a velocidade em que as peças são vendidas quando divulgadas em blogs de moda. Monica Salgado diz que:

“A gente tem que entender como que é o mercado, a marca quer ter lucro, então se a marca quer ter lucro, as marcas descobriram hoje um filão interessantíssimo, que é pagar essas meninas para postarem seus looks e o retorno que eu tenho das marcas é o seguinte: postou, vendeu. E a marca quer vender, óbvio.”

Giovanni Frasson complementa dizendo que esse fenômeno é mercadológico, porque um anúncio em revista é visto por um número selecionado de pessoas, enquanto na internet, esse alcance é muito maior. Desse modo, a web tem um poder de comercialização muito maior que uma revista, a velocidade é outra.

Ambos concordam que o que rege a relação mercadológica de hoje é a velocidade em que as peças são vendidas. Frasson diz que as revistas demoram mais a vender, entretanto, conceituam a marca. Enquanto isso, os blogs garantem um fluxo de vendas maior:

“isso é uma coisa diferente, é uma coisa muito mais mercadológica, de que eu contrato você, eu pago pra você usar isso, porque eu sei que em uma semana eu acabo com essa jaqueta. Mercado, total”

Talvez, por esse motivo, dentre os blogs de moda de maior apelo público, encontrem-se, principalmente, os que apresentam o “look do dia” das blogueiras. O interesse nessas produções, entretanto, surge pela habilidade dessas jovens em combinar tendências e, principalmente, pela forma como essas produções diárias são exibidas.

Em muitos casos, esse material fotográfico, que antes evidenciava o que a pessoa estava usando de verdade, é apenas uma produção bem feita paga por uma ou mais marcas. Não há a necessidade ou compromisso de usar de fato aquela roupa. O look do dia, atualmente, assemelha-se a um editorial de moda, porém, a modelo tem proporções reais.

Assim, o público feminino acaba usando as autoras como referência na hora de se vestir, já que estas possuem roupas mais acessíveis ou semelhantes à realidade das leitoras. Em muitos momentos ocorre a cópia de produções usadas pelas blogueiras por parte das leitoras, que tentam buscar aceitação social através das roupas e demonstrar conhecimento sobre o assunto e, por isso, fazer parte desse grupo tão seletivo. Cobra fala que:

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social pela escolha realizada.

Quando a moda é de aceitação geral, exerce sobre as pessoas um poder coercitivo, estabelecendo quase uma punição para os que não aderirem a ela. [...] A moda é mais do que um reflexo de estilo de vida. É acima de tudo, um padrão a ser seguido. (COBRA, 2010, p.18)

Outro ponto interessante sobre os blogs é que cada categoria (assunto, tema), seja ela moda, beleza, comportamento, crítica, look do dia ou street style, tem seu público cativo. Além disso, cada categoria possui relevância e formas diferentes de influência e retenção de leitores através da identificação.

Não é apenas o look do dia que faz com que um blog seja sinônimo de sucesso. Através de análise, observando variados tipos de perfis de blogs e alcance em redes sociais, a autora pode concluir que o que sustenta o sucesso do look do

dia é o *lifestyle* por trás dele, que tem maior poder de retenção e é fator crucial para o sucesso. Isso envolve a qualidade das fotos, as viagens feitas, os amigos e pessoas com quem convive, o preço das coisas que usa e marcas e, principalmente, a qualidade e beleza das fotos expostas.

Jornalistas especializados costumam discutir a correlação entre quantidade de texto e sucesso. Muitos chegaram a dizer que quanto menor o texto, melhor, uma vez que a geração atual lê cada vez menos. Entretanto, a observação indicou que a quantidade de texto não deve ser considerada determinante. Imagens bem produzidas - com boa iluminação, alta qualidade e ar profissional - e um *lifestyle* que causem curiosidade parecem ter muito mais influência.

A blogueira Thássia Naves, por exemplo, pouco explora os textos em seu blog, escrevendo apenas o fundamental. Porém, ela possui imagens interessantes e um *lifestyle* diferente da massa, com “*looks do dia*” que envolvem grifes internacionais e viagens com um padrão alcançado apenas por uma pequena parcela da sociedade, e seu blog é um sucesso de audiência.

A blogueira Camila Coutinho, do *Garotas Estúpidas*, é considerada pela mídia especializada em moda uma das blogueiras mais importantes do mundo e possui acesso ao luxo, assim como Thássia Naves. Entretanto, Camila explora o lado textual de seus posts e seu blog é tão bem sucedido quanto o de Thássia.

Em busca dessa imagem, as blogueiras precisam estar sempre em forma, com cabelos escovados e maquiagem feita por profissionais. A necessidade de exposição constante do corpo exige a busca pela perfeição. Para Lipovetsky (2005), “o culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma autovigilância narcísica”.

A superexposição das autoras, que dividem momentos especiais e particulares, faz com que as leitoras acreditem ser próximas das blogueiras, chegando a crer muitas vezes que são até mesmo amigas e, com isso, as leitoras confiam em todas as informações passadas a elas. Lipovetsky (2005) fala sobre “a dominação da sociedade sobre o indivíduo é infinitamente maior [...] já que não há oposição entre a vida privada e a vida pública”. Essa intimidade, na realidade, não existe. O que se questiona aqui são os limites tênues entre o público e o privado, onde, na maioria das ocasiões, fica difícil distinguir o que é cada um e definir o que é intimidade e até onde ela vai.

A profissionalização dos blogs de moda

Vendo essa popularização dos acessos, muitas empresas encontraram um caminho para novas plataformas de anúncio. Com isso, atualmente, ocorre a profissionalização dos blogs, que viram a necessidade de aprimorar o conteúdo e a estrutura de suas páginas devido à quantidade de leitores e anunciantes.

Para conseguir administrar o conteúdo e vendo uma oportunidade de “emprego”, as blogueiras de moda contrataram equipe e passaram a cobrar pelos seus textos. De acordo com Orduña (2007), o *publipost* é um texto redigido pelo blogueiro com caráter comercial onde ele analisa ou indica um produto ao seu público recebendo pagamento da empresa responsável pelo produto.

Outra forma de anúncio, no caso dos blogs de moda, são os banners, peças gráficas animadas (ou não) que direcionam para outra página, geralmente, da empresa anunciante. Além dessas duas modalidades, blogueiros podem ganhar dinheiro com aparições, palestras, vídeos e, no caso da moda, o uso de peças de roupa da marca anunciante, que paga para que o blogueiro (ou blogueira) seja visto com aquela peça.

Como são uma ferramenta de fácil acesso, os leitores também podem criar seus próprios blogs, onde os textos contêm opiniões e pontos de vista dos autores, tirando o caráter jornalístico do conteúdo.

Os blogs são exemplos dessas novas maneiras de lidar com a informação no ciberespaço. Com um grande potencial interativo, eles se apresentam como a possibilidade de um jornalismo coletivo, construído a muitas mãos, numa comunicação horizontal. O público deixa de ser encarado como uma massa disforme e passa a se constituir de pessoas ativas, prontas para se expressarem e opinarem. (AGUIAR, 2006, p.1)

Existe uma relação entre autor e público construída através da frequência de publicações, relevância do conteúdo e comentários provenientes dos leitores. Outro ponto a ser destacado é que os blogs, além de funcionarem como fonte de renda, também servem para o fortalecimento de imagem do blogueiro em questão, uma vez que ele passa a ter maior visibilidade e reconhecimento público, participando até de anúncios de TV aberta.

Os blogs nacionais de moda em tamanho e valores

Nesta seção serão abordados dois dos principais blogs de moda do país, revelando dados que envolvem desde quantidade de acessos em um mês até quanto

as blogueiras cobram em ações publicitárias. Portanto, todo o material aqui divulgado foi coletado através de entrevistas dadas a revistas e acesso ao mídia kit de algumas delas.

Para compreender melhor este tema, a assessora comercial de blogs de moda Thálassa Coutinho foi entrevistada. De acordo com ela, seu trabalho consiste em negociar as ações publicitárias das blogueiras, agindo de forma ativa e receptiva com os clientes. Entre as funções de uma assessoria comercial, Thálassa destaca a necessidade de adaptar valores comerciais, compreender as necessidades e objetivos das blogueiras, além de garantir que nada saia errado do momento inicial da negociação de uma ação até o repasse de valores.

Além de tentar entender o que é uma assessora comercial, é importante para esta seção que haja entendimento sobre o que é a comercialização dos blogs e seus tipos. Thálassa explica que além dos tradicionais publiposts (postagens patrocinadas), os publívídeos (postagens patrocinadas em forma de vídeo), ativações nas redes sociais e presença em eventos também são comercializados.

A influência dos blogs de moda no Brasil, assim como no resto do mundo, tomou proporções inimagináveis. Uma forma encontrada pelas marcas de se atualizarem e alavancarem as vendas foi associarem-se às próprias blogueiras através de publiposts e criação de coleções licenciadas. Exemplo disso é a coleção Fashion Five, da marca fast-fashion Riachuelo, que se associou a grandes estilistas nacionais e duas blogueiras, Thássia Naves, do *Blog da Thássia*, e Camila Coutinho, do *Garotas Estúpidas*.

Camila Coutinho, a pernambucana por trás do *Garotas Estúpidas* produz conteúdo de moda, beleza e comportamento. A jovem é um dos expoentes do cenário dos blogs nacionais. Há anos a blogueira figura na lista dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, do site Signature 9.

Além disso, ela é a única blogueira a ser agenciada por uma empresa especializada em atores e famosos, a Sato Rahal, da família de Sabrina Sato. De acordo com o Mídia Kit ³ de Camila, seu blog alcança mais de 6 milhões de visitantes únicos em um mês, sendo 98% desses visitantes mulheres. Dessas mulheres, 48% têm entre 18 e 24 anos e 17% têm entre 13 e 17 anos. Na parcela

masculina, 50% deles também têm entre 18 e 24 anos e 10% têm entre 13 e 17 anos.

Grandes marcas já anunciaram no blog, tais como Accessorize, Natura, Dove, Eudora, OQVESTIR, Patricia Bonaldi, Corello e muitas outras. É importante destacar que, atualmente, os blogs de moda não se associam apenas a marcas relacionadas à moda e beleza. Camila, por exemplo, já participou de ações publicitárias de marcas como Fiat, Citroen, Colgate e a Nextel. Uma ação publicitária com Camila não sai por menos de R\$2.500,00 e pode ultrapassar os R\$100.000,00.

Thássia Naves é a responsável pela produção do conteúdo do *Blog da Thássia*, de Uberlândia, em Minas Gerais. O conteúdo é focado, principalmente, em looks do dia e editoriais estrelados por ela feitos em parceria com marcas.

O acesso à ela é restrito. Poucos sabem quem são os responsáveis pela assessoria de imprensa da jovem, quem agencia e como entrar em contato com ela, que não cobra menos de R\$60.000,00 pela presença em um lugar, de acordo com a matéria “Com multidão de fãs na internet, blogueira Thássia Naves ganha (muito) dinheiro dando dicas sobre o que vestir” publicada no site da Veja BH em 12 de março de 2014.

Thássia vem de uma rica família fazendeira, seu pai é proprietário de três fazendas repletas de gado em Minas Gerais e Goiás, como diz a matéria de Carolina Dahler, publicada no site da Veja BH⁴. Com fácil acesso a marcas como Chanel, Prada, Dior e Hermès, a mineira atrai a curiosidade por seu *lifestyle* quase inalcançável para a maior parte da população brasileira.

A blogueira é outro expoente nas redes sociais. Apesar de não ter a visibilidade internacional de Camila e nem prêmios, Thássia tem influência maior dentro do seu país e no Instagram, contabilizando 1 milhão e meio de seguidores, em abril de 2015.

As especulações da mídia tradicional:

Com matérias que especulam sobre os valores recebidos pelas blogueiras diversos veículos já divulgaram dados equivocados. A assessora Thálassa Coutinho diz que nem sempre essas quantias divulgadas pela mídia são reais:

O que é engraçado é que a imprensa ainda trata como algo absurdo o 'tanto' de dinheiro que essas meninas ganham. E muito daquilo sequer existe. Elas ganham sim, com outros modelos de mídia, mas imprensa tem o costume de exagerar nas informações. É um assunto que ainda espanta muita gente porque acreditam ser algo que não dá trabalho, mas que rende rios de dinheiro. E não é bem assim que a banda toca. Em resumo: é uma pequena parcela que ganha aproximado ao que a mídia publica por aí. (COUTINHO, 2014)

Assim, a realidade construída pela mídia em cima de valores monetários, que, em alguns casos, passam longe do real, somada à realidade construída pelas blogueiras com fotos produzidas e artigos de luxo, leva as leitoras a querer viver essa vida imaginada.

O que poucas vezes é levado em consideração é que, atualmente, muitas dessas bloggers faturam dinheiro com licenciamento de imagem, nome/marca e assinando produtos ou linhas completas para marcas e não só com o blog. Em matéria publicada em setembro de 2014, no site Women's Wear Daily, a blogger italiana Chiara Ferragni, autora do The Blonde Salad, faturaria até o final do ano passado 8 milhões de dólares, mas apenas 30% desse valor viria do blog e seus posts comerciais. Os outros 70% vieram de sua marca de calçados a Chiara Ferragni Collection.

Conclusão:

Conclui-se, até o momento, que as blogueiras de moda ultrapassaram as barreiras da internet ao influenciar a vida de suas leitoras, consumidoras de seus conteúdos. Com isso, muitas leitoras viram uma oportunidade de mudar de vida e passaram a aspirar um futuro luxuoso como o das autoras famosas.

As blogueiras, com uma vida produzida para as lentes, passaram a ser vistas como olímpianas não só pelas consumidoras como pelas marcas também, que enxergaram as blogueiras como salvação de negócios estagnados.

Diante de uma realidade opressora, com a necessidade de identificação e as normas de consumo em sociedade, não existe o arrebatamento mitológico. Para Morin (2010), "o Olimpo moderno se situa além da estética, mas não ainda na religião".

A presente pesquisa evidenciou o fato de que não só as leitoras enxergam as blogueiras como olímpianas, como elas (bloggers) próprias se colocam nesse posto. Durante os 12 meses deste estudo, diversas tentativas de contato/entrevista foram realizadas, mas em todos os momentos, as partes estudadas ignoraram. Com todo o mistério que ronda a vida dessas meninas e as muitas suposições, elas próprias tentam ser cada vez mais inalcançáveis alimentando as especulações e o glamour de suas posições.

Além disso, hoje em dia, os blogs de moda são responsáveis por apresentar e introduzir muitas marcas ao mercado. O surgimento de blogs cada vez mais regionais também é importante nesse cenário, uma vez que geram maiores oportunidades para negócios locais e os elevam a nível nacional.