

O gênero dos *Fashion Blogs*: representações e autenticidades da moda e do feminino

*Mariana Della Dea Tavernari*¹

*Mariane Harumi Murakami*²

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Universidade de São Paulo (PPGMPA-USP). Bolsista CAPES. E-mail: mddt@usp.br

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Universidade de São Paulo (PPGMPA-USP) e docente da Universidade Braz Cubas. Bolsista CAPES. E-mail: mhmurakami@gmail.com

Resumo

O presente trabalho propõe-se a investigar as configurações genéricas dos blogs de moda e beleza, explorando as mudanças na comunicação sobre esses temas com o advento das plataformas de publicação online e seu papel na constituição identitária feminina, na criação de ideias e, mais tarde, na promoção de tendências. Verifica-se, no artigo, que as estratégias discursivas do gênero estiveram sempre em larga medida condicionadas pelas estéticas realistas, fazendo com que a subjetividade e o lugar de fala das blogueiras tornem-se fatores imprescindíveis para sustentar a autenticidade das narrativas.

Palavras-chave

Blogs, gêneros discursivos, moda, beleza, autenticidade.

Abstract

This paper aims to investigate the constitution of fashion and beauty blogs as a speech genre, exploring the changes in communication on these issues when the online publishing platforms had arisen. We also discuss its role in the identity construction of women, both in ideas generation and trendsetting. We have verified that the discourse strategies of the blogs are primarily based on realistic aesthetics, making the subjectivity and the speech place of the bloggers fundamental elements to support the authenticity of the narratives.

Keywords

Blogs, speech genres, fashion, beauty, authenticity.

Democracia da moda: os *Fashion Blogs*

"She had no plans to be "a voice on high that says, 'Here's what we think fashion is.' " She sees her task as solving "the problem of curation and discovery"—as if the Internet user, wandering through a vast house of many rooms, merely needed a gentle hand at her elbow, rather than the pointed directives of print magazines" (New Yorker, 29 de março de 2010).

A reportagem "*Fashion Democracy - the world of virtual Anna Wintours*" publicada pela New Yorker ilustra devidamente o impacto comunicacional - e mercadológico - representado pela internet no mundo da moda e do estilo. Fazendo referência a uma das mais poderosas editoras de moda (mais especificamente da *Vogue* norte-americana), o texto descreve o fenômeno em que meninas comuns têm a possibilidade de transformarem-se em curadoras, críticas, jornalistas, *stylists* e *trendsetters* do mundo *fashion* através de dezenas de ferramentas online, dentre os quais se destacam os blogs de moda e beleza, objetos de investigação deste artigo.

De fato, o poder de interpretar, analisar, divulgar e criticar questões ligadas à moda e beleza na mídia cabia às revistas especializadas, representadas por alguns poucos editores de moda, que acabavam por apresentar um ponto de vista hegemônico, unilateral e culturalmente dominante sobre tais assuntos. A internet e a ascensão dos blogs, no início dos anos 2000, faz com que qualquer um possa compartilhar suas próprias ideias sobre moda e estilo. E essa acessibilidade às informações relacionadas a esses assuntos em plataformas online é uma das principais razões do grande crescimento da legitimidade adquirida pelas blogueiras de moda (STEFANIC, 2010).

A cada semana de moda, seja em Paris, Milão, Nova Iorque ou São Paulo, as blogueiras são presença constante junto aos jornalistas especializados e às celebridades. A rapidez de informação constitui, na maioria das vezes, uma das grandes vantagens dos blogs; enquanto uma revista precisa, normalmente, de

semanas - ou meses - de produção para a publicação, as blogueiras podem publicar informações, notícias, fotografias sobre os lançamentos, desfiles e as tendências da próxima estação no mesmo dia. E, com *tablets* e *smartphones* à mão, podem até mesmo postar cliques e informações instantaneamente, através de ferramentas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras redes sociais na Internet.

Assim, elas conquistaram lugares privilegiados (literalmente, as primeiras filas nos desfiles) nesse mundo, conquistaram milhares de seguidores, tornaram-se ícones *fashion* e formadoras de opinião, chamando a atenção da mídia tradicional e especialmente do mercado de moda e beleza. O *blog*, além de um meio de comunicação, tornou-se uma poderosa ferramenta mercadológica, em que grandes marcas e estilistas enxergaram um termômetro de popularidade e uma nova - e até então mais barata - forma de publicidade.

Com isso, são nítidas as grandes mudanças pelas quais passaram esses tipos de publicação online, que hoje somam características da escrita de diários virtuais, publicidade, jornalismo, manuais de instrução, entre outros, configurando-se como um gênero discursivo bastante peculiar. Além disso, transforma-se ainda o papel social das autoras desses textos; hoje, ser "blogueira" tornou-se uma rentável e almejada profissão - tão glamorosas quanto de celebridades. De acordo com o relatório "*State of Blogosphere*" do Technorati de 2009, é crescente o número de blogueiros profissionais: cerca de 17% dos sujeitos da pesquisa têm o blog como única fonte de renda, enquanto 9% declaram-se "blogueiros profissionais". Essa estimativa não é diferente em relação aos blogs de moda e beleza. Cada vez mais as grandes marcas de roupas e cosméticos direcionam parte de sua publicidade para os espaços para anunciantes - principal fonte de renda dessas blogueiras profissionais.

Assim, esse artigo propõe uma investigação acerca das configurações genéricas dos blogs de moda e de estilo, explorando as mudanças na comunicação sobre esses temas com o advento dessas plataformas de

publicação online e seu papel na constituição identitária feminina, na criação de ideias e, mais tarde, na promoção de tendências.

Blogs como gêneros discursivos

Os *blogs*, ou *weblogs*, são ferramentas de publicação na internet baseadas em mecanismos de fácil e rápida atualização e em princípios de microconteúdo e publicação frequente (RECUERO, 2002). São o resultado das novas configurações da sociedade com o surgimento das tecnologias de informação e comunicação, transformando as formas de comunicação midiática e de interação social, conforme antecipou Lasica (2001, p. 164) - "my hunch is that blogging represents Ground Zero of the personal webcasting revolution. Weblogging will drive a powerful new form of amateur journalism as millions of net users (...) take on the role of columnist, reporter, analyst, and publisher while fashioning their own personal broadcasting networks". Melhor dizendo, com a revolução digital, a produção e divulgação de informação e conteúdo deixa de ser exclusiva de grandes empresas de mídia; contando com um computador e acesso à internet, qualquer pessoa pode criar textos, postar fotografias, vídeos caseiros, entre outras possibilidades de expressão.

A democratização da comunicação digital, com a prevalência de conteúdos criados por usuários, fez crescer a natureza subjetiva da escrita midiática, e não é diferente no caso da moda. Os blogs tornaram-se populares pois representam uma possibilidade de qualquer um expressar suas opiniões e fazer previsões sobre tendências de moda e estilo. Assim, a voz autoritária do jornalismo tradicional de moda vem sendo desafiada pelas asserções de figuras como as blogueiras.

A gênese dos Fashion Blogs

Uma das características dos *Fashion Blogs* como gênero é a unicidade autoral, ou seja, os efeitos de sentidos engendrados por um modo de

enunciação em que predomina uma única voz, apesar das multivocalidades constitutivas do discurso de que já falava Bakhtin. Os blogs podem, no entanto, ser escritos por mais de um autor (ou seja, os *posts* podem ser assinados por autores diferentes).

Os blogs assinados por apenas um autor Primo (2009) classifica como blogs individuais, em contraste aos blogs coletivos, marcados por posts assinados por mais de um autor. Os *Fashion Blogs* nascem, portanto, como “blogs individuais” de teor explicitamente pessoais, em detrimento dos blogs que priorizam conteúdos de teor profissional. Essa característica pessoal desses blogs perde força ao longo do desenvolvimento desses blogs por meio das inter-relações com outros gêneros online, bem como com as modificações do contexto cultural e econômico que acabam por deslocar os *Fashion Blogs* para um formato mais orientado à publicidade, em detrimento de uma personalidade.

Assim como os blogs íntimos, os *Fashion Blogs* estão orientados essencialmente à “manifestação de opiniões e reflexões pessoais sobre si, sobre os outros e sobre sua vida cotidiana” (PRIMO, 2009). Em seu surgimento, ecoam, em sua gênese discursiva, as temáticas e modos de enunciação particulares de uma escrita de si que tem como finalidade a expressão de uma subjetividade fundamentada na percepção do outro e a respeito apenas das temáticas da intimidade. No entanto, diferentemente dos blogs essencialmente íntimos, já estão apoiados na escrita de si para fundamentar as articulações discursivas relativas ao um mundo exterior, no qual a moda tem papel fundamental.

Nesse contexto de emergência dos *Fashion Blogs*, a blogueira é caracterizada como uma instância autoral, instaurada a partir de actorializações espaciais e temporais que remetem a um modo de enunciação estritamente autobiográfico, acentuadamente também em função da forma cronológica assumida pelos posts nos blogs.

As relações intergenéricas entre os diários escritos em papel e os blogs íntimos moldam, portanto, as formas enunciativas dos *Fashion Blogs*,

pelo menos nesse primeiro momento. Os *Fashion Blogs* mimetizam a forma das agendas dos adolescentes - repletas de colagens provenientes de revistas de moda e estilo: "São os diários pessoais na rede; uma escrita autobiográfica, com observações diários ou não, agendas, anotações, em geral muito praticadas pelos adolescentes na forma de diários participativos" (MARCUSCHI, 2005, p.29).

Essas, por sua vez, replicam formas e conteúdos dos cadernos de uma senhora londrina, Mrs Johnson - e investigados por Lou Taylor na obra *The Study of Dress History* (2002) que, desde 1746 e ao longo de toda sua vida, colecionou amostras de tecidos de suas peças de roupas usadas no cotidiano, mas não "simplesmente um arquivo de amostras de tecido, mas de todos os vestidos usados e ao lado de cada amostra, os detalhes de data, preço e ocasião para que o vestido foi confeccionado".

Assim como nos blogs íntimos, o conteúdo temático dos *Fashion Blogs* nessa fase dizem respeito à esfera cotidiana ou íntima do enunciador, organizado narrativamente em primeira pessoa, configurando o pacto autobiográfico que estabelece uma identidade de nome entre autor, narrador e personagem (LEJEUNE, 1994). A construção composicional cronológica também demonstra os processos interdiscursivos a partir dos quais os *Fashion Blogs* passam a se constituir.

Criado há mais de dez anos, um dos cem blogs mais acessados do mundo, o *Fashion Blog Just Lia*, da blogueira Lia Camargo, demonstra essa gênese dos Fashion Blogs a partir dos blogs íntimos, conforme pode ser observado em um post de 2008:

"Minha moda" não tem nada demais, é moda confortável, pra andar bastante, pegar ônibus, pegar fila no refeitório batendo papo com as amigas, ficar horas sentada "que nem índio" na frente do computador, chegar em casa tarde e sentar no sofá bem largada pra assistir Friends enquanto o namorado não chega...
É muito jeans e camiseta, pouca saia e pouco salto. É de algumas peças

favoritas se repetindo e outras que saem do armário raramente. É preto e vermelho, branco e azul mas nunca verde ou marrom. Tem peça que deixou o bolso triste, tem peça que foi encontrada como um tesouro.

É possível afirmar que, como gênero discursivo, esses blogs moldam-se a partir das relações intergenéricas com os diários tradicionais e as autobiografias em virtude de seus conteúdos temáticos, sempre apontando para o cotidiano da blogueira; mas, ao mesmo tempo, dialogam com os *reality shows* e outros gêneros que trabalham com registros documentais na medida em que trabalham com estratégias discursivas de referencialidade. Assim, a partir de um gênero constituído a partir de um “dar-se a ver pelo outro”, o contrato fiduciário estabelecido pelos blogs é, portanto, da ordem da exposição pela referencialidade, bem como da autenticidade. Nos blogs, esse jogo entre privado e público torna-se uma maneira de expor a experiência anônima, embora “justamente esta experiência não possua lastros totalizantes nem coletivos. Mas, ao se expor os detalhes do cotidiano sem coletivo, termina-se por sedimentar um somatório de individualidades identificatórias” (JAGUARIBE, 2012, p.157).

A figura da blogueira: representações tecnoculturais da feminilidade e da moda

A teia discursiva das representações tecnoculturais, entre elas a da figura da blogueira, são regidas por regras de formação de sentidos que viabilizam a disseminação de alguns materiais discursivos de forma mais acentuada que outros. Os discursos circulantes que operam na tecnocultura estão por toda parte e são modelados de diversas formas, da publicidade ao mercado editorial, passando pelo jornalismo e por outras categorias de produtos midiáticos.

As representações sociais – consideradas por Moscovici (2003) como estruturas dinâmicas que carregam traços culturais e viabilizam modos de criação e modelagem dos sentidos – são estruturadas, transformadas e reformuladas por meio dos intercâmbios comunicativos. O conceito de

representação social assume, para o autor, a centralidade da comunicação na constituição das molduras a partir das quais são formadas as perspectivas e pontos de vista semânticos.

A partir desse conceito de representação social, admite-se que a figura da blogueira está essencialmente ligada ao papel articulado pelo gênero feminino nas representações tecnoculturais, uma vez que essas emergem com as novas configurações subjetivas e identitárias na contemporaneidade. Se o ferramental tecnológico em si não “tem sexo”, as representações tecnoculturais, por sua vez, são construídas a partir da diferença. Sidney Eve Matrix (2006) já sinalizava esse ponto ao enfatizar o papel do gênero nas representações ciberculturais: “o ícone cyberpop feminino promove a expansão de tecnologias de conectividade, interatividade e personalização e populariza os discursos do da intangibilidade e do tecnoerotismo” (MATRIX, 2006, p.8).

As “vixens pixel”, garotas de forte apelo sexual que simbolizam as manequins digitais, compõem a arquitetura discursiva da cibercultura, assim como as blogueiras. Representantes de uma classe de mulheres, compartilham com as autoras de blogs íntimos o fato de lidarem, “mais ou menos conscientemente, com a utopia da mudança do *status quo* na medida em que as mulheres compõem um comportamento rebelde e revolucionário para as mulheres” (LOBO, 2009, p.117).

Haraway (2000) descreve as estratégias pelas quais a ontologia do ciborgue emula os processos políticos advindos da constituição do sujeito na contemporaneidade e insere a questão do feminismo no centro das discussões políticas da contracultura no vale do Silício, demonstrando as concomitâncias entre os percursos históricos e teóricos da cibercultura após os anos 60 e os movimentos feministas.

Mesmo na contemporaneidade, o belo mantém indícios de ser um atributo mais feminino que masculino. Historicamente, essa correlação advém da Renascença, período histórico em que a beleza era tomada como algo sagrado

a ser preservado e, por isso, confinado a um papel limitado e doméstico. Mesmo com as desregulações da sociedade de consumo e os movimentos feministas, a identidade feminina persiste ainda visceralmente ligada à estética. E a moda adquire papel primordial nesse contexto estético:

Moda e indumentária são um instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero; elas ajudam a dar forma às idéias das pessoas sobre como homens e mulheres deveriam parecer. Não é verdade que a moda e indumentária simplesmente refletem uma identidade já existente de sexo e gênero, mas elas são “parte do processo pelo qual atitudes para com homens e mulheres, igualmente, e imagens de ambos os sexos são criadas e reproduzidas” (BARNARD, 2003, p. 167).

No entanto, ao contrário de optarmos por uma perspectiva que lida com as questões de gênero, optamos por transpor as dualidades feminino-masculino e interpretar a figura da blogueira não como a nova “ciberfeminista”, mas como uma figura da contemporaneidade que carrega consigo uma série de estereótipos e formas de expressão culturais, especialmente por meio da moda como tema que circula por meio das narrativas ciberculturais:

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1989, p.12).

Demonstrando essa conjunção entre o mundo da moda e do caráter feminino para constituir a figura da blogueira como símbolo das representações tecnoculturais da feminilidade e da moda, a coluna “Coisas de Macho”, publicada periodicamente no blog Coisas de Diva, promove um intercâmbio de vozes femininas e masculinas, ao posicionar personagens masculinos como autores de posts extraordinários que tecem comentários a respeito de looks (fotos) femininos:

Sabe aquela peça que você adora, mas seu namorado odeia? Pois bem, reunimos várias delas aqui e pedimos para os nossos machos emitirem suas opiniões! Ah, só lembrando: o Coisas de Macho é uma seção de brincadeira, para descontraír a sexta à tarde. É para rir dos comentários deles e continuar usando tudo que você gosta.

Assim, os posts de moda e beleza em blogs de meninas anônimas e não-especialistas constroem uma representação do feminino carregada de caráter de veracidade e autenticidade; libertadas do poder unívoco dos meios de comunicação tradicionais, que ditam o que deve ser moda e o que deve ser usado, as blogueiras redefinem sua identidade e a possibilidade da existência de identidades múltiplas e de várias vozes. Ao mesmo tempo, constrói-se uma legião de autoras que dialogam com seus pares na tentativa de estabelecer uma comunicação que amenize a solidão do internauta na cápsula cibernética (JAGUARIBE, 2012). Dessa forma, essas escritas e imagens do “eu” inscrevem-se em uma teia de mediações em que a democratização dos desejos e direitos de expressão dos amadores e anônimos estão circunscritas por um mesmo desejo de sair desse anonimato, de destacar-se da multidão que cultua celebridades e especialistas.

O caráter de autenticidade dos *Fashion Blogs*

Podemos perceber que, nesse contexto de emergência dos *Fashion Blogs*, o gênero constitui-se por apropriações de diversas estratégias discursivas que apelam intensamente à produção e dramatização da realidade e da reprodução de um “registro documental”, impondo seus códigos realistas e intensificando seus efeitos de real, quando a linguagem, segundo Barthes (2004), não apareceria mais como construção mas surgiria confundida com as coisas, como se o próprio real pudesse “falar”. Há, ali, operações narrativas extremamente marcadas por um apelo realista, tentando, de certa forma, reduzir a imagem à sua indicialidade, aproximando-se do que Feldman (2008) classificou como “renovadas narrativas do espetáculo”, cada vez mais

pautadas pelo permanente incremento dos efeitos de adesão e identificação, bem como por uma função de mediação social por elas exercida - não dizem respeito a uma organização formal da imagem, que seria "espetacular", mas à construção de uma impressão de autenticidade cada vez mais intensa e eficiente, a partir da "precariedade" das formas, do gesto amador e da produção de novas transparências.

Essas estratégias discursivas conferem aos blogs uma autenticidade na comunicação que poucos veículos sobre a temática apresentam; diferentemente de revistas especializadas, que oferecem uma relação aparentemente unidirecional, os blogs apresentam uma comunicação de duas vias, em que, além de a consumidora tornar-se comunicadora, estabelece-se um processo de engajamento de leitores em um "bate-papo" com as autoras, que compartilham ideias bastantes subjetivas sobre roupas, maquiagem, estilos de vida, entre outros.

Linguagem informal, gírias, memes e erros de ortografia são elementos comuns nesses blogs, o que reforça ainda mais o caráter amador desses posts; como já mencionado, os blogs nesse período inicial mantinham a função de diários virtuais, como se suas autoras compartilhassem com amigas ideias sobre moda e beleza, experiências de compras, indicações de lojas e produtos, sempre atentas aos comentários, opiniões e críticas sobre suas produções. Como Allen (2010) menciona, "blogging connects with people on a very personal and emotional level". O estilo informal e conversacional dos blogs de moda aproxima-se da comunicação pessoal íntima; segundo o autor, "(it) makes this 'broadcast' voice connect on an emotional level, this emotion involved connection between blogger and reader transforms the communication into an active relationship".

Podemos dizer que, em diversos momentos, os blogs apresentam diversos elementos que possibilitam uma "leitura documentarizante" (ODIN, 1984), melhor dizendo, estratégias narrativas que marcam um "lugar de verdade" e de processos de legitimação de um certo lugar de fala vinculado a um imaginário

mais amplo de discursos organizadores da experiência da realidade. Segundo Jaguaribe (2012), nessas produções, a velha categoria da “autenticidade” revigora-se agora vinculada ao autobiográfico, em que os autores testemunhais “mostram-se como querem ser vistos”, apoiados quase que exclusivamente pelas estéticas da verossimilhança realista. Melhor dizendo, esses autores “fazem uso da persona autobiográfica para enfatizar diferentes estéticas do realismo em que o texto e a imagem parecem fruto de uma espontaneidade vivencial pautada, sobretudo, pelas experiências sensoriais do corpo” (idem, p.159).

Destacamos aqui os vídeos caseiros produzidos pelas blogueiras, quase sempre criados com pouquíssimos recursos e de maneira amadora, contando apenas com uma webcam ou uma mini câmera de vídeo, um software de edição simples e um site de hospedagem de vídeos (Youtube ou Vimeo). Através das observações desses blogs, pudemos verificar uma padronização do uso desse recurso audiovisual: criação de tutoriais (passo a passo de penteados e maquiagens), DIY (do inglês “Do it yourself”, “Faça você mesmo” em que as blogueiras ensinam as leitoras a produzirem ou customizarem peças de vestuário), experiências de compras e resenhas de produtos, twitcams (bate-papos ao vivo em vídeo que podem ser gravados e disponibilizados nos blogs). Lançando mão das categorizações de Odin (idem), esses vídeos produzidos pelas blogueiras apresentam, tanto no nível da imagem quanto do som, elementos que propiciam uma leitura documentarizante: tremulação da imagem (bougé), travellings aos solavancos, golpes de zoom, rupturas brutais no encadeamento das sequências; timbre específico do som direto, estrutura linguística da palavra “viva”, direcionamento para a câmera. Além disso, o cenário sempre é representado pelo quarto da blogueira, com iluminação deficiente e barulhos do ambiente.

Quadro 1. Registros documentais dos blogs de moda e estilo



www.2beauty.com/blog



www.coisasdediva.com.br



www.garotasestupidas.com



www.garotasestupidas.com

É importante lembrar que a leitura documentarizante diz respeito ao processo de leitura de um texto segundo o ponto de vista do leitor. Contudo, sem cair em reducionismos, Odin estabelece essa oposição não sobre o princípio de realidade ou não-realidade do que está sendo representado, mas sobre a imagem que o leitor faz do enunciador, no caso, aquele que é observado na origem da comunicação.

Delineando suas considerações com base em estudos linguísticos, Odin defende que a "leitura documentarizante" constitui-se pela construção de um "eu-origem real" e pode ser produzida pelo leitor, em uma produção individual, ou então por uma instituição. Dessa forma, essa construção é, na realidade, um

efeito do posicionamento do leitor face ao texto, o resultado de uma operação externa, uma operação estritamente pragmática. Melhor dizendo, no caso dos blogs de moda, essas estratégias discursivas pautadas no registro documental em primeira pessoa contribuem na construção, pelos leitores, de um “eu-origem real” elevado à última potência; todos constroem uma representação da blogueira como “menina comum”, “gente como a gente”, que em nada difere da menina do outro lado da tela do computador.

Essas considerações também valem para os demais planos de linguagem dos blogs de moda; as fotografias dos “looks do dia” feitas com a câmera digital ou do celular, com baixa resolução e iluminação deficiente, a linguagem sempre em primeira pessoa, o tom informal e íntimo da linguagem, as gírias e erros de língua portuguesa já mencionados. Todas essas características nos possibilitam realizar uma aproximação dos blogs de moda às discussões realizadas por Bill Nichols (2001) referentes à construção do documentário performativo, modalidade baseada nas especificidades da experiência pessoal, privilegiando as dimensões subjetivas e afetivas da narração. Da mesma maneira, ao trazer a figura da blogueira para o centro da temática dos posts, o discurso propicia uma aproximação subjetiva do mundo que, a partir de uma ótica íntima e particular, tenta reconstituir um princípio de identidade singular da autora.

Segundo Nichols (*idem*), esse tipo de modalidade performática possibilita dar figuração a uma “subjetividade social que une o geral ao particular, o individual ao coletivo, o político ao pessoal” (*idem*, p.171), de um modo dialético e transformador. Assim, quando a subjetividade pessoal é colocada em função de uma subjetividade social, demonstra-se uma preocupação do discurso com a realidade, melhor dizendo, reforça-se a sensação de compromisso com o mundo histórico.

Assim, a constante presença da blogueira nos posts publicados, compartilhando reflexões sobre estilo, fotografando seus “looks do dia”, dando opiniões sobre cosméticos testados por ela, faz com que a autoridade somática

(XAVIER in STAM, 2006) - não somente a experiência, mas especialmente a vivência corpórea (dela como garota comum, consumidora dos mesmos produtos etc.) - sobreponha-se à voz de autoridade do jornalismo especializado e dos profissionais do ramo da moda e beleza. Assim, “não é simplesmente o conhecimento possuído por testemunhas e peritos que precisa ser transmitido por seu discurso, mas também o conhecimento não-verbal (...) transmitido por seu próprio corpo (do autor)” (apud RENOVA, 1993, p.175). Permanece, ali, uma ligação indexical com o mundo, ainda que atravessada por uma camada de representações própria da realidade das blogueiras.

Portanto, o caráter de autenticidade dos blogs de moda e beleza, conferido pelos relatos aos moldes dos diários íntimos, por um lado, e pelas estratégias discursivas dos gêneros referenciais, de outro, constrói um discurso de representação da figura da blogueira com forte pregnância junto às leitoras, que, via comentário, enquetes e redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram etc.), podem responder ativamente àquelas publicações. É parte essencial do discurso dos blogs manter a interatividade e o tom de intimidade com as “leitoras-amigas”, a quem oferecem/recebem reflexões, conselhos e opiniões.

“Trato minhas leitoras como amigas porque as considero assim. Com o tempo, fui percebendo que essa interatividade é essencial para mantê-las ligadas no blog” (Luiza Gomes, do blog www.eucapricho.com)

“Vamos sentir sua falta... pois mesmo não me conhecendo te considero uma amiga... desde a época do Esmaltes da Ana... mas a vida é feita de ciclos e espero que este acabe logo e você volte a nos alegrar..

Obrigada por tudo, por todas as dicas, todos os segredos, todo coração que você compartilhou todo esse tempo...” (Comentário de leitora no www.demarcelaparaana.com, no post de encerramento do blog)



Which outfit should I wear tonight in our first night in Vegas????? #girlsnightout <http://instagram.com/p/NnfBtDHLvv/>

Figura – Publicação da blogueira norte-americana Chriselle Lim (www.thechrisellefactor.com) nas ferramentas Instagram, Facebook e Twitter, pedindo ajuda das leitoras-seguidoras na escolha da roupa.

Dessa forma, os discursos das blogueiras constroem representações tecnoculturais sobre feminilidade e moda, afinal, tais temáticas constituem sistemas de significados em que uma ordem social é construída, comunicada, compreendida e vivenciada (BERNARD, 2003). “Podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos (...) a outros. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas posições em relação àqueles grupos sociais”. (idem, p. 109). Afinal, o grande chamativo dos blogs e fotologs não é necessariamente o caráter único e criativo de seus conteúdos, mas sim a capacidade que esses veículos possuem de projetar sua vivência cotidiana na tela do computador ou celular e fazer disso um assunto de identificação empática (JAGUARIBE, 2012).

Considerações finais

É certo que a mídia sempre teve papel crucial na circulação de informação sobre moda e estilo; com a ascensão dos blogs, esse grande fórum de debates sobre moda, tendências, estilo e preferências entre consumidoras acabou por transformar a blogueira, antes a garota comum que afirmava querer apenas

“compartilhar experiências e me divertir muito com tudo isso!” (Thassia Naves, www.blogdathassia.com.br) em gatekeepers (HAUGE, 2006), com poder ampliado justamente pelo caráter de autenticidade do gênero, que engaja o leitor em uma conversa pessoal com a autora, em uma comunicação mais interativa se comparada às revistas especializadas. Prova disso é o resultado da pesquisa realizada pela Jupiter Research em 2008, “Harnessing the Power of Blogs”, que analisou a influência dos blogs no comportamento do consumidor. Segundo a pesquisa, 50% dos leitores de blogs afirmaram que usam os blogs para encontrar informações sobre produtos, dentre os quais 52% disseram que os blogs possuem papel crucial na decisão de compra. Os blogs tornaram-se guias confiáveis, orientando usuários que procuram informações específicas, tais como a eficácia de um creme hidratante, lojas online confiáveis, como se deve combinar uma saia etc.

Tudo isso perpassa pelo próprio processo de construções representacionais do feminino, pois como afirma Lévy, “procuramos no consumo a conformidade com uma certa imagem e porque queremos quase sempre imitar o comportamento do grupo com qual nos identificamos [...]” (2004, p.181). Moda e cibercultura dividem uma característica em comum, a identificação de grupos, que, em rede, facilita-se essa separação de grupos e a comunicação entre eles. Assim, identificar onde está acontecendo e em que proporções dá a possibilidade de enxergar ou prever o que o usuário quer como consumidor, além de desenvolver melhores estratégias de “capturar” esse público-alvo qualificado.

Para o mercado de moda e beleza, os *fashion blogs* são muito convenientes, pois são uma ferramenta de marketing extremamente barata e de rápido resultado, e a cada dia encontram-se estratégias de uso diferentes para os blogs: anúncios e links na página principal e publieditoriais (anúncios em posts) de todas as formas. Essa última modalidade, aliás, coloca em xeque justamente o caráter de autenticidade discutido anteriormente, uma vez que as empresas apropriam-se do discurso referencial dos posts das blogueiras com finalidade publicitária. O exemplo abaixo, do site Sanduíche de Algodão ([102](http://www.</p></div><div data-bbox=)

sandwichedealgodao.com.br), da blogueira Helô Gomes, demonstra essa modalidade publicitária. É possível perceber que não há, no interior do post, menção de que se trata de propaganda – a única forma de identificação é pela tag “publi”. Assim, o discurso é construído a fim de reproduzir as dicas, previsão de tendências e experiência de compras das blogueiras, enquanto as fotografia, por sua vez, seguem o padrão de “look do dia” e “achados” (dicas de compras). Segue, a cada imagem da blogueira vestindo as peças de roupa da marca, o link para a loja virtual.

O INVERNO DA POP UP STORE BOAS COMPRAS

Como contei no Instagram (@helogomes), fui até a Pop Up Store conferir as propostas do inverno da fast fashion e aproveitei para fazer fotos de vários looks (vocês gostam de uma pose, né?) com as peças que acho que vale a pena apostar.

Como a gente bem sabe, em função do tamanho desse nosso Brasil, apesar de teoricamente ser “frio”, a temperatura varia de região paea região. Então, tem casaco quentinho com mini saia – para todos os gostos!



Vestido de renda transpassado – bordado com lantejoulas prateadas!

As marcas perceberam que, com os blogs de moda, “estamos saindo da era da Informação (temos milhões) e entrando na era da recomendação, que são os atalhos no emaranhado de informações”. (ANDERSON, 2006, p.105). Mais do que isso, as blogueiras passaram do status de “recommenders” para exercerem influência de celebridades – ou *it girls*, como são denominadas no mundo da moda e tecnocultura. Não são mais apenas protagonistas de suas páginas pessoais, mas estampam editoriais de moda e publicidade de revistas, escrevem como especialistas sobre o assunto e apresentam programas de moda em canais de internet em grandes portais ou para grandes marcas. Pois, “nem todas as celebridades são estrelas de Hollywood. À medida que nossa cultura se fragmenta em milhões de minúsculas microculturas, também estamos presenciando a consequência ascensão de microcelebridades” (ANDERSON, 2006, p.106). No mundo tecnológico, o fenômeno se manifesta por meio das blogueiras de moda.

Referências

ALLEN, C. Style Surfing changing parameters of fashion communication – where have they gone? In: *1st Global conference: Fashion exploring critical issues*, 25-27 September 2009, Mansfield College, Oxford.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. O mercado de massa para o mercado de nicho. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. O efeito de real. In: *O rumor da língua*. São Paulo: Cultrix, 2004.

FELDMAN, I. O apelo realista. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.36, agosto de 2008.

HARAWAY, D. Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: *Antropologia do ciborgue*. Ed. Autêntica, 2000.

JAGUARIBE, B. *O choque do real*. Estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

LASICA, J.D. Blogging as a form of journalis. In: BLOOD, R (org). *We've got blog: how weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

LEJEUNE, P. *O pacto autobiográfico*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

LIPOVETSKY, G. *Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBO, L. *Segredos Públicos – Blogs de mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (eds.). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MATRIX, S. E. *Cyberpop: Digital Lifestyles and Commodity Culture*. New York: Routledge, 2006.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

NICHOLS, B. *Introdução ao documentário*. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

ODIN, R. Film documentaire, lecture documentarisante. In: ODIN, R. e LYANT, J. C. (ed.): *Cinemas et réalités*. Saint-Etienne: Universidade de Saint-Etienne, 1984, p. 263-277.

RECUERO, R. Weblogs Webrings e Comunidades Virtuais. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário Internacional de Comunicação, em Setembro de 2002. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>>.

RENOV, M. *Theorizing Documentary*. New York: Routledge, 1993.

STEFANIC, T. Outsiders looking in: How everyday bloggers are gaining access to the elite fashion world. *Journal of digital research and publishing*. University of Sidney, Vol 3, Issue 1 , Semester 1, 2010. Disponível em: http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/8128/1/DRPJournal_1pm_S1_2010.pdf.

TAYLOR, L. *The study of dress history*. Manchester: Manchester University Press, 2002.

XAVIER, I. Prefácio. In: STAM, R. e SHOHAT, E. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.