

## **Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza**

*Lia Lorenzi Procati<sup>1</sup>*

### **R**esumo

Este trabalho sintetiza uma pesquisa monográfica e expõe a problemática das relações entre os interagentes dos blogs de moda e beleza e suas consequências na reconfiguração dos hábitos de comunicação e consumo dos leitores. De forma a atingir o objetivo do estudo, foram feitas pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo, entrevistas informais e análise das marcas textuais dos blogs. Procurou-se abordar as interações como sendo de mútuo impacto, consolidando-se no ambiente virtual através de suas distintas formas de ocorrência. Dependendo da visão individual e múltipla de cada um dos interagentes, combinações particulares de absorver as informações e reconfigurar as práticas consumistas na sociedade contemporânea são acarretadas.

**Palavras-chave:** *Blogs; Interações; Vínculos; Consumo.*

### **I**ntrodução

Os meios de comunicação de massa e suas características de unilateralidade e manipulação já não mais amedrontam os indivíduos pós-modernos e suas identidades multifacetadas no século XXI. Ultrapassando as fronteiras geográficas e confundindo o público com o privado, os usuários dos blogs de moda e beleza extrapolaram a consistência do tempo através da apropriação deste mecanismo de interação mútua, por onde podem se comunicar e se representar para seus milhares de visitantes. As relações entre os interagentes deste mecanismo de troca social possibilitam a criação de vínculos entre eles,

---

<sup>1</sup>Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail liaprocati@gmail.com

de forma que redimensionam os processos de comunicação e de consumo dos leitores dos referidos blogs.

Esta temática justifica-se, primeiramente, pela quantidade emergente de blogs no cenário *online*<sup>2</sup>, que não pode ser ignorada pelos estudiosos do campo comunicacional. De acordo com o site Technorati<sup>3</sup>, atualmente existem mais de 35,5 milhões de blogs, os quais, diariamente, são atualizados 1,2 milhões de vezes, uma média de 50 mil novas publicações por hora. E a cada dia, são criados mais 75 mil novos blogs, fazendo com que a quantidade dobre a cada seis meses.

Por conseguinte, a escolha pelos blogs de moda e beleza, em meio a tantas outras opções no universo dos blogs, é justificada pelo prévio interesse da autora sobre este assunto dentro da área de pesquisa nas ciências da comunicação e pela constatação, através de observação participante<sup>4</sup>, de uma forte relação vincular entre os blogueiros deste segmento e seus leitores, que leva estes a reconfigurarem seus hábitos em virtude do blog.

Através de leituras de caráter exploratório, foi observado que existem estudos específicos sobre blogs e outros tantos sobre relações de consumo, porém há poucos que procuram verificar como e por que se concretizam estes vínculos e quais as suas implicações ao reconfigurarem os hábitos de consumo e de comunicação destes usuários, consumidores de blogs de moda e beleza.

Com o intuito de defender aqui uma análise relacional, devendo, essencialmente, considerar os blogs, os leitores e as consequentes interações entre eles, é que se toma como referência as pesquisas de estudiosos como Alex Primo, Erving Goffman, Aubrey Fisher e Gregory Bateson, que constantemente frisam a importância de uma relação dialógica, de dupla via. Em virtude disso, é reproduzido o pensamento do antropólogo Bateson, que sugere a metáfora de um binóculo. Para ele,

[...] deve-se pensar a interação entre duas pessoas como dois olhos, cada um dando uma visão “monocular” do que acontece entre elas. Juntos, esses dois “olhos” dariam uma “visão binocular” mais aprofundada. O relacionamento seria essa visão dupla, que seria, pois, uma dupla descrição (PRIMO, 2008: 81).

---

<sup>2</sup>Ao se referir, neste trabalho, à ambientes/vidas *online*, o objetivo será caracterizar os acontecimentos digitais e virtuais. Enquanto que ambientes/vidas *offline* farão referência aos acontecimentos físicos.

<sup>3</sup><http://technorati.com/state-of-the-blogsphere>

<sup>4</sup> Como membro do grupo de leitores de blogs de moda e beleza desde abril de 2010 de forma natural (GIL, 2008), foi possível observar de maneira exploratória e analítica as relações entre os blogueiros e suas audiências.

Portanto, com este trabalho de conclusão de curso, pretende-se cooperar para o avanço dos estudos das relações entre humanos e entre humanos e máquinas, que ainda têm muito a serem exploradas, e suas respectivas consequências, comunicacionais e de consumo.

### Recorte Metodológico

A metodologia científica usada neste trabalho foi híbrida, de caráter múltiplo, porque, como afirmam Braga (2009) e Primo (2008), para pesquisas com foco na análise das interações ocorrentes em blogs, é necessário não fazer uso de um método distinto, mas de uma combinação de vários métodos científicos. Em virtude disso, optou-se por fazer duas etapas diferenciadas, mas que se conectam entre si, a exploratória e a analítica. Segundo Gil (2008), a fase exploratória da pesquisa tem como objetivo esclarecer conceitos e desenvolver novas ideias, por meio de um abrangente levantamento bibliográfico e documental. Esta exploração de caráter aproximativo em livros, artigos, sites e conversas com especialistas foi realizada durante todo o processo de construção do trabalho de pesquisa.

A segunda fase, chamada de analítica, na qual se realizou a efetivação da monografia, é composta por quatro etapas distintas: entrevistas informais com a blogueira Paula Pfeifer, pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa e análise das marcas textuais dos blogs de moda e beleza em questão. O objetivo da realização das diferentes metodologias, de acordo com Minayo, faz com que o conjunto de dados coletados se complemente, “pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia” (MINAYO, 2002: 22).

As entrevistas informais com a autora do blog Sweetest Person<sup>5</sup>, Paula Pfeifer, serviram para obter uma visão geral do problema (GIL, 2008) e ocorreram via email ou pessoalmente. Os encontros serviram para sanar todas as dúvidas referentes ao universo dos blogs de moda e beleza, já que a blogueira é muito popular nacionalmente, recebendo em seu blog mais de 10 mil visitas diárias, segundo informação da própria e tem acesso a informações relevantes para este estudo. Paula também ajudou na elaboração do questionário quantitativo, onde a lista de blogs que constam no mesmo foram indicados por

---

<sup>5</sup> <http://sweetestpersonblog.com>

ela devido o seu conhecimento de quais seriam os blogs do segmento moda e beleza mais populares nacionalmente.

Por conseguinte, a pesquisa quantitativa foi realizada porque, segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), ela possibilita a comparação de respostas classificadas numericamente de uma grande quantidade de pessoas, para depois fazer uma média geral das mesmas. Um questionário focado nos hábitos de leitura e de interação com os blogs de moda e beleza foi disponibilizado em um link na internet pelo *GoogleDocs*<sup>6</sup>, que funciona totalmente *online* direto no navegador e permite que os resultados fiquem armazenados e unicamente visíveis para o organizador da pesquisa. As questões eram fechadas, apenas a última era aberta, solicitando o endereço de email dos entrevistados para a segunda fase do estudo, e admitiam que qualquer pessoa as respondesse, desde que leitor dos blogs do segmento moda e beleza.

O questionário ficou disponível para respostas de 01 a 05 de agosto de 2010 e a amostragem utilizada foi por tipicidade ou intencional, que, segundo Gil, “é uma amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população” (GIL, 2008: 94). As formas de divulgação foram envio de emails para a lista de contatos da pesquisadora e divulgação no Twitter da mesma<sup>7</sup> e no da blogueira Paula Pfeifer<sup>8</sup>. Os resultados desta pesquisa foram tabulados eletronicamente pela ferramenta de coleta de dados *GoogleDocs*, sendo obtidos 89 questionários respondidos e 51 emails destinados a fase seguinte da pesquisa.

A terceira parte deste estudo desenvolveu-se com a abordagem qualitativa, que “se interessa por conhecer certas qualidades ou atributos dos objetos, sem tender a quantidade e sem buscar atributos que sejam quantificáveis por si mesmos” (THORNTON, 2005: 38), na qual foi empregada uma adaptação do método de discussão em grupo proposto por Sheth, Mittal e Newman (2008). Para os autores, a dinâmica de um grupo focal produz um material qualitativo que aumenta o conhecimento sobre atitudes, percepções e opiniões dos participantes, que têm a possibilidade de se expressarem com as suas próprias palavras. O pesquisador, chamado neste caso de moderador, possui um menor controle sobre o grupo do que se fosse apenas um entrevistado, sendo assim o grupo focal permite aos

---

<sup>6</sup> <http://docs.google.com>

<sup>7</sup> <http://twitter.com/orangelia>

<sup>8</sup> <http://twitter.com/sweetestpblog>

entrevistados que se influenciem ao interagirem entre si, dando um aspecto de informalidade à discussão, sem perder o caráter profissional.

Primeiramente, a pesquisadora fez um endereço de email próprio para as interações com os entrevistados, em seguida, foram mandados emails no dia 06 de agosto de 2010 para todos os que deixaram seus endereços eletrônicos na etapa quantitativa anterior, questionando a possibilidade de se fazer uma discussão via *Windows Live Messenger*<sup>9</sup> na data de 12 de agosto do mesmo ano, às 20h30min. Dos 51 emails enviados, apenas 5 pessoas retornaram concordando em participar, enquanto que os outros 46 não responderam. Dessa forma, no dia e horário marcados, a moderadora iniciou o debate entre os participantes do grupo focal, que teve a duração de uma hora e meia e aconteceu com somente quatro pessoas do sexo feminino<sup>10</sup>.

Na finalização do trabalho de conclusão de curso se fez necessário sanar algumas dúvidas, por isso foi realizada outra discussão em grupo no dia 21 de novembro de 2010, às 18h. Um email foi enviado as 5 participantes que responderam o email da primeira vez, porém apenas 3 compareceram no *Windows Live Messenger* na data marcada.

Na quarta fase, com o objetivo de compreender e comparar a dinâmica discursiva dos blogs de moda e beleza selecionados (*Sweetest Person*<sup>11</sup>, *Chata de Galocha*<sup>12</sup>, *Garotas Estúpidas*<sup>13</sup>, *Blog da Mariah*<sup>14</sup>, *Fashionismo*<sup>15</sup>, *Glam4you*<sup>16</sup> e *2Beauty*<sup>17</sup>)<sup>18</sup>, foi feita uma análise das marcas textuais destes blogs, que foram ancoradas na semiologia dos discursos proposta por Milton José Pinto em seu livro *Comunicação e Discurso*. O modelo de análise sugerido por Pinto, foi o adotado na presente análise, o qual é:

---

<sup>9</sup> Programa de troca de mensagens instantâneas na internet.

<sup>10</sup> As falas das participantes do grupo focal são identificadas através das iniciais utilizadas para representar cada uma das entrevistadas, em itálico e entre aspas, substituindo os respectivos *nicknames*. Elas foram mantidas tal qual foram escritas pelas participantes, não perdendo o caráter de fidelidade às mesmas.

<sup>11</sup> <http://sweetestpersonblog.com>

<sup>12</sup> <http://www.chatadegalocha.com>

<sup>13</sup> <http://www.garotasesupidas.com>

<sup>14</sup> <http://www.blogdamariah.com.br>

<sup>15</sup> <http://www.fashionismo.com.br>

<sup>16</sup> <http://glam4you.com>

<sup>17</sup> <http://2beauty.com.br/blog>

<sup>18</sup> A maneira que se chegou nestes blogs foi excludente, pois, para uma análise da relação vincular estabelecida entre blog/leitor, eles deveriam ser escritos por apenas uma pessoa com caráter independente, ou seja, não se é pretendido fazer análise de blogs vinculados a veículos de comunicação. Feitas estas considerações, os seguintes blogs foram retirados da análise: *Agora Que Sou Rica*, *Dia de Beate* e *Just Lia*, pois eles estão vinculados a sites como MTV e Vogue e o blog de moda, *Oficina de Estilo* porque é escrito por duas pessoas. O blog *It Girls* foi retirado do ar pela autora em 08 de agosto de 2010, impossibilitando a sua análise, e o blog *Hoje Vou Assim* mudou de *layout* durante a construção do trabalho de conclusão de curso, por isso foi optado por retirá-lo do estudo. Posteriormente a pesquisa quantitativa, o blog *Glam4you* foi incluído, pois ele foi citado por quatro pessoas e está de acordo com os critérios descritos acima.

(1) dependente do contexto, (2) crítico nos dois sentidos definidos, (3) não confia na letra do texto relacionando-o às forças sociais que o moldaram, (4) não procura interpretar conteúdos, (5) usa um conceito de ideologia ao lado do de discurso, (6) trabalha comparativamente, (7) não usa técnicas estatísticas no sentido acima, e (8) trabalha com as marcas formais da superfície textual (PINTO, 1999: 10).

Com o objetivo de responder ao problema de pesquisa, levando em consideração todos os ângulos relacionais do estudo, propõe-se uma metodologia ancorada em estudiosos da pesquisa social, análise do discurso e comportamento do consumidor, aliando a comunicação a alguns aspectos da sociologia e do marketing.

### Os blogs, as interações e o consumo

A internet foi desenvolvida na década de 80. Logo após a sua criação, ela rapidamente se popularizou e afetou as relações sociais, ultrapassando as fronteiras do consumo da informação até então conhecidas e, conseqüentemente, transformando os processos comunicacionais. Para Di Felice,

pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação (DI FELICE, 2008: 23).

Seu uso compulsivo resultou positivamente em novas formas de se veicular a informação, em um ambiente onde a interatividade transforma a relação emissor/receptor e as inovações tecnológicas não têm limite. Neste cenário, os formatos unilaterais de fluxo de informação cedem lugar para a então chamada comunicação em rede que representa um rompimento de uma série de conceitos que a comunicação de massa imprime ao fazer social. Em tempo real e ultrapassando as fronteiras geográficas, qualquer pessoa pode ser ao mesmo tempo, produtor e consumidor de informações, tendo a possibilidade de se expressar e compartilhar conteúdos por meio de mecanismos de troca social como os blogs.

Os weblogs, intimamente conhecidos como blogs, são websites atualizados frequentemente, em que o conteúdo é postado em uma base regular datada de ordem cronológica reversa e os leitores normalmente possuem a opção de comentar nas postagens. Para Terra (2008), o blog é um tipo de website que proporcionou maior facilidade na publicação e manutenção dos sites. Ao usá-lo, não é necessário conhecimento de HTML ou outra ferramenta que exija maiores conhecimentos técnicos, por isso passou a ser rapidamente adotado e apropriado para os mais diversos usos.

O autor do blog, chamado de blogueiro, tem as suas opiniões e expressões possíveis em consequência da identidade que ele assume no seu site. Para Aquino, “a representação da informação em um blog é feita pelo blogueiro” (AQUINO, 2009: 253). Silveira Jr. e Reis interam, “a identidade é sempre construída sintetizando-se aspectos pessoais e sociais do *self* (...). Em comunicações com base em blogs, esse processo de construção do *self* é tornado visível” (SILVEIRA JR; REIS, 2009: 93). A visibilidade se dá por meio de marcas da identidade do autor como as cores que instituem o site, a fonte utilizada, os componentes que o constituem e o texto em si. Estas ferramentas, que podem se apresentar em forma escrita, oral e imagética são afirmações de que o escritor do blog tem total domínio do que e como se expressar, tornando a construção de si visível a todos os leitores.

Tendo como exemplo o Sweetest Person, ele possui um cenário simples, sem imagem de fundo, com poucos contrastes entre os tamanhos das fontes e as suas cores, que quase sempre são neutras, na escala do preto e marrom, como mostra a figura 1. Enquanto que o Chata de Galocha, apresentado na figura 2, possui uma maior variação em seu layout, no contraste das diferentes fontes usadas e na composição das cores roxo e azul.

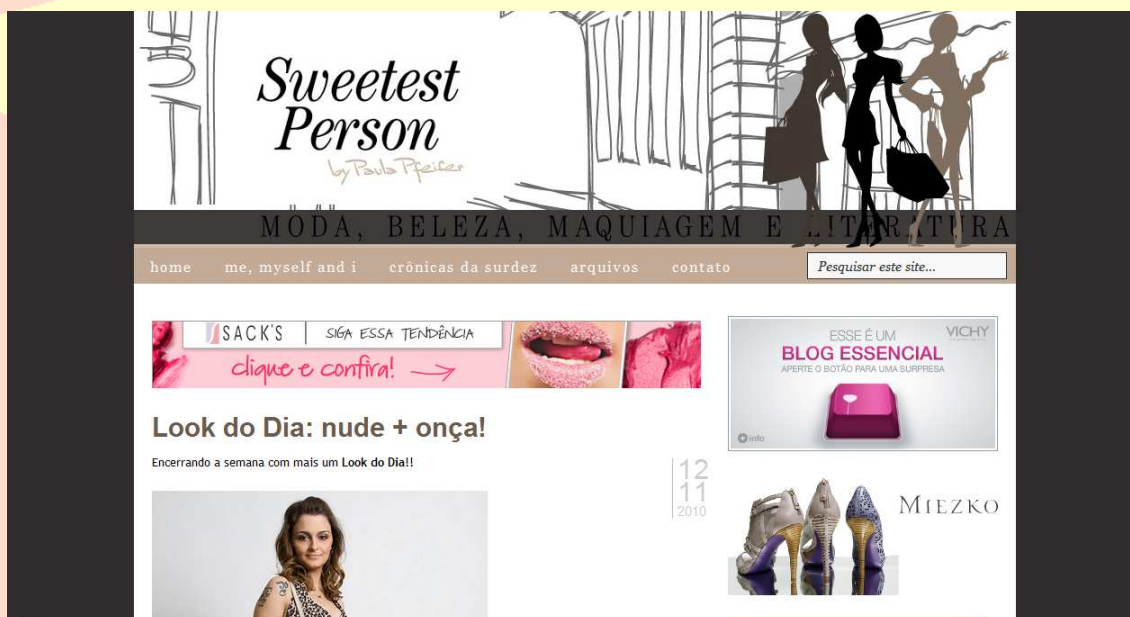


Figura 1 – Layout do blog <http://sweetestpersonblog.com> – Acessado em 12 de novembro de 2010.

**ASSINE VEJA**

Aproveite e assine já!

Ganhe até 50% de desconto na 2ª assinatura.

**CHATA DE GALOCHA**

sobre equipe fan links contatos

**Celebs ensinam: sombra azul, você também PODE!**

16. 11. 2010 | 40 COMENTÁRIOS

Em: Beleza, Celebidades

Já vi em alguns blogs/sites por aí que muitas meninas gostam de sombra azul, acham linda, mas têm medo de usar. Ficam com medo de ficar parecendo a smurfet (haha), ou então, a maioria diz que toda vez que usam sombra azul ficam parecendo que levaram um soco... Calma meninas, porque seus problemas acabaram! As celebs vão mostrar que é possível usar sombra azul de várias maneiras e ficar

Lu Ferreira é mineira de Belo Horizonte. É super consumista, mas tenta se controlar, vive de dieta, ama sapatos, adora seriados, viciou em maquiagem e é uma chata de galocha.

Figura 2 – Layout do blog <http://www.chatadegalocha.com> – Acessado em 17 de novembro de 2010.

As informações reproduzidas nos blogs, embora possam parecer banais, são cuidadosamente escolhidas pelos blogueiros. Os pequenos detalhes, as manias, as decepções e as opiniões são expostas de forma a criar “cápsulas de subjetividade de um eu fragmentado em partículas que aderem ora a este ora àquele sujeito que lê e se identifica com o autor” (CHAGAS, 2007: 84). Estes pequenos fragmentos de vida, escritos pelo blogueiro, são os constituintes das impressões dispersas e recolhidas no dia-a-dia físico e virtual. São essas as unidades que dão o tom para a aproximação com os milhares de leitores diariamente, sendo o fator determinante para o estabelecimento da relação blogueiro/leitor, chamada neste estudo de vínculo.

As identificações com os blogs e, conseqüentemente, com seus respectivos autores, são necessárias para que os indivíduos construam si mesmos de forma a estabelecer vínculos geradores de confiança mútua entre os interagentes, sendo que um vínculo é algo fortemente enlaçado e ligado, Para Silveira Jr. (2007), é o que estabelece um relacionamento lógico ou de dependência entre duas ou mais coisas ou pessoas. Refere-se à troca e ao desenvolvimento de ideias por meio de interações que podem ser de caráter momentâneo ou constante. A difusão vincular está cada vez mais presente nas redes sociais *online*, “os recursos comunicacionais via *internet* ampliam de maneira dramática a probabilidade de ocorrência destes vínculos, acelerando os circuitos de comunicação” (SILVEIRA JR.; REIS, 2009: 93).



As relações vinculares entre os interagentes dos blogs de moda e beleza são interdependentes e o encaminhamento do relacionamento é definido durante as ações, ou seja, ele é transformado e recriado a cada intercâmbio, nova postagem e comentário deixado no blog. Sendo assim, de acordo com os conceitos de interação de Primo (2008), tais interações caracterizam-se como sendo mútuas, nas quais os interagentes são impactados simultaneamente a partir de novos acontecimentos.

A manutenção dos vínculos que se apresentam entre os interagentes do blog se faz necessária para a fomentação da relação entre eles. Para isso, é preciso reconhecer a temporalidade típica e constitutiva da atividade blogar. Ao questionar as pesquisadas com o que elas se identificam nos blogs, A. se manifestou: “*Depende o blog pra chamar nossa atenção tem que ter conteúdo, um designer legal*” e complementou falando de blogs que gosta de ler: “*Garotas Estupidas (Pelo fato de falar sobre moda de uma maneira da visão dela e fazer de uma forma um pouco engraçada!), Blog da Mariah (Os posts dela, parece que ela é uma amiga que a gente já conhece a tempo)*”. Enquanto que K. disse “*acho que o conteúdo, mesmo... claro, que a blogueira influencia tb*” e M. finalizou falando “*acabo me identificando com a linguagem, com o conteúdo, que é de interesse comum, e também com as dicas, que casem com o que quero saber ou comprar*”. Os elementos que a entrevistada A. mencionou que se identifica são individuais, referentes apenas a relação dela com as blogueiras, mesmo que outras leitoras achem o mesmo, são as características que A. atribui para a constituição de seus vínculos.

A blogueira atua, portanto, na instituição constante da sua presença em um contexto mais ou menos delineado, onde os vínculos se estabelecem na troca diária de visitas e comentários e também na promoção do engajamento daqueles visitantes cuja existência só é conhecida em números estatísticos. Ela faz isso organizando eventos virtuais no blog, como enquetes, sorteios e *posts* colaborativos<sup>19</sup>. Os recursos e estratégias comunicativas elaboradas visando a manutenção e ampliação das ferramentas de troca e fidelização evidenciam uma série de ações essencialmente performáticas, que colocam em cena princípios de espontaneidade, de gratuidade e de generosidade que tencionam constantemente com a obrigatoriedade implicada na conservação dos vínculos.

Por outro lado, foi possível observar com os dados colhidos nas pesquisas quantitativas e qualitativas, que as leitoras de blogs de moda e beleza não necessitam

---

<sup>19</sup> Quando os visitantes são chamados para postar sobre um determinado tema no blog, como uma crítica a algum produto.

participar, efetivamente, do blog para sentirem-se incluídas, ou seja, para acontecer uma interação mútua, um dos interagentes não precisa saber qualitativamente que o outro está presente, desde que o primeiro sinta-se presente. Esta maneira de visualizar uma interação é sustentada nos estudos de Primo (2008), nos quais “os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação” (PRIMO, 2008: 56), pois o que está em vista é o processo do relacionamento entre seus participantes e não a análise dos componentes isolados.

Devido ao aumento dos vínculos sociais mediados pela internet, a zona de influência sobre as práticas de consumo também tem aumentando. A interação entre consumidores torna-se um elemento crítico na formação da experiência de consumo, e muito do que acreditamos fazer parte de um serviço ou bem imaterial se consolida com base nas informações que extraímos de outros consumidores. Para as participantes do grupo focal, o fato de se identificar com o blog é convergente com o de pertencer ao contexto social que o blog está inserido, de modo a acontecer uma influência por parte do blogueiro na construção das relações. Para Neto e Floridia, esta nova situação interativa trata-se:

[...] de um arranjo de influência mútua no qual a dinâmica maior interfere e condiciona as formas de uso dos instrumentos de comunicação, e o uso dos instrumentos de comunicação favorece determinados modos de consumo (NETO; FLORIDIA, 2008: 126).

Tendo isso em vista, o consumo de moda possui duas facetas: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, sendo que uma complementa a outra e é difícil visualizá-las isoladamente. Estas seriam, portanto, o núcleo do processo histórico da contemporaneidade, uma ambiguidade constitutiva entre o racional e o emocional, cobrando dos sujeitos projetos e escolhas acerca de suas condutas. Conferindo-lhes autonomia e autoridade na construção de suas representações e papéis sociais e, ao mesmo tempo, por meio de uma enorme engrenagem cujo lugar central se daria através dos diversos meios de comunicação e interação, estimulando-os a consumir não só para satisfazer necessidades básicas e marcar posições sociais, mas para se construírem, via consumo, como sujeitos. Para Rocha, “não se trata de impor uma maneira de ser, mas de garantir que toda e qualquer maneira de ser encontrará sua expressão em mercadorias e bens de consumo” (ROCHA, 2005: 07).

É através do consumo do produto/mercadoria moda, que, durante as discussões em grupo, as entrevistadas acreditam se constituírem e construírem suas representações sociais

e identitárias. Ao serem perguntadas se o que elas compram pode definir quem elas são, N. disse sem pestanejar: *“a maioria das vezes sim. se tu é uma pessoal e autentica, geralmente teu estilo te define”*, enquanto que M. acredita que sim, mas somos constituídos de outros elementos também: *“acho que as compras ajudam sim, inclusive para ti mesmo te definir”*.

Considerando este cenário conceitual, entende-se que é por meio dos atributos gerados pela moda que indivíduos e grupos “vestem a cultura”. A moda é compreendida através da associação, incorporação e aproximação entre a imagem de uma sociedade, as pessoas, os indivíduos e os grupos sociais e suas respectivas vivências. Os consumidores reconstróem suas funções de sentirem-se incluídos no tempo e espaço próprios. Como afirma Bauman, “no caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade” (BAUMAN, 2008: 23).

O consumo “estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais por meio de apropriações” (BAUMAN, 2008: 41). Ao desempenhar um papel importante na construção de escolhas individuais ou em grupo, o consumo redefine a sociedade e constrói identidades, através da apropriação e da renovação de bens materiais e simbólicos.

Durante as duas entrevistas em grupo, foram diversas vezes citados os blogs como referência para se vestir, porém jamais copiar. É importante frisar que a imagem da cultura de massa como instância de homogeneização e padronização levando todos os indivíduos a se vestir, pensar, comer e viver de maneira idêntica, não cabe mais no presente cenário interativo. Pelo contrário, o que ocorre é uma estratégia de incluir as diferenças, segmentar, personalizar. A sociedade de consumo se caracteriza por ser absolutamente inclusiva. “Não há minoria ou movimento que escape à sua lógica: gays, mães solteiras, negros, crianças. Todos encontram aí seu lugar, desde que possam consumir” (ROCHA, 2005: 09).

Um elemento interessante que alguns blogs fornecem são os vídeos ou conjunto de fotos que mostram tutoriais de maquiagem e penteados. Quando perguntadas se as entrevistadas reproduziam as dicas nelas mesmas, N. respondeu *“acho eles muito bons, e tu ve que realmente tu pode fazer aquelas coisas em ti. mas eu não levo jeito não hahaha gostaria muito de fazer, mas tenho uma certa preguiça de nao dar certo e falta de tempo para tentar mesmo, nao vou tentar antes da festa por exemplo, vai que não de certo”*. Em seguida, C. disse *“nunca parei pra fazer na hora, olhando o video mas as vezes olho e na*

*hora de me maquiar lembro e tento fazer*". Concordando com C., M. complementou "*eu nunca segui à risca, mas sempre tento lembrar alguma dica*".

Estas afirmações são a prova concreta de que, para estas mulheres, as informações obtidas em sites, blogs e revistas de moda servem como consulta e não como conteúdos engessados, que devem ser absorvidos tal como são. As blogueiras assumiram o papel de grupos de referência, que para Seth, Mittal e Newman, são "pessoas, grupos, instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seus próprios comportamentos e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação" (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2008: 165). Para os autores, um indivíduo pode ser uma referência para outro, enquanto que este não é para o primeiro, se encaixando na relação dos interagentes: autora e leitora dos blogs de moda e beleza.

São nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica que se estabelecem as tendências que servem como inspiração para as milhares de pessoas que as acompanham, quase que religiosamente todos os dias, porém sem precisar comunicar aos autores que o fazem. "A intimidade e a distância criam uma situação privilegiada, ambas são necessárias" (GOYTISOLO apud BAUMAN, 2005: 20), de forma que estas relações tornam-se um elemento crítico na formação da experiência de consumo individual. Mais do que apenas influenciadoras da opinião das leitoras, as blogueiras são também consumidoras e, como outra qualquer podem servir de inspiração para maquiagens e produções de moda. Obter novas versões do vestuário, reconstruir estilos e substituir ou reformar as versões defasadas são condições para se estar e permanecer no mercado das interações de trocas simbólicas.

## Considerações Finais

Os blogs de moda e beleza constituem um nicho da mídia social que a cada dia ganha mais adeptos, sejam blogueiros ou leitores. As relações ocorrentes neste mecanismo de troca social, apesar de se apresentarem de forma mútua, têm efeitos particulares para cada um dos envolvidos. Elas dependem de como os interagentes se manifestam ou deixam de se manifestar.

Como se mostrou neste artigo, os blogueiros se apresentam para as suas audiências por meio de elementos que constituem seus blogs, como conjunto de cores e marcas textuais, fazendo uma representação do melhor ângulo de si mesmas. Em consequência, os leitores assimilam essas informações representativas de diferentes maneiras, gerando uma

possível identificação. Para as participantes das discussões em grupo, que teve como característica primordial perfis que se diferenciavam entre si, se identificar com um blog é ao mesmo tempo se identificar com a blogueira que o atualiza, com seus gostos pessoais e com o seu estilo de se vestir, quase como se fosse uma amiga há séculos, que entende os seus problemas e quer ajudar de forma a criar um mundo de intimidade com cada leitora, individualmente.

Se a visita em um blog gerou um sentimento positivo, de pertencimento, o leitor volta com cada vez mais frequência, de modo a criar vínculos com a blogueira. O interessante desse processo é que, mesmo sendo considerada uma relação mútua, na qual ambas as partes participam, o leitor não precisa se expor para estabelecer a relação, ele tem a opção de se manter apenas como um número para a blogueira, recebendo as informações postadas e articulando e adequando elas para a sua vida. Em contrapartida, não se pode afirmar que essas novas escritoras realmente saibam de seus potenciais influenciadores. Os comentários deixados nos blogs não se equiparam as milhares de visitas diárias. Dessa forma, além das repercussões no blog, o que a blogueira diz pode ter outras repercussões muito maiores fora dele, tornando-se difícil de mensurar.

Uma compra pode ser impulsionada por causa de uma indicação feita por uma blogueira em um *post*, da mesma forma que um produto pode deixar de ser comprado devido a uma postagem falando mal dele. Em virtude do caráter fragmentado do sujeito contemporâneo, o comportamento de compra é suscetível a várias influências, incluindo as das blogueiras de moda e beleza. Consumir algo faz parte da constituição de quem o ser humano deseja ser e de qual papel ele pretende desempenhar. Tanto com o objetivo de diferenciação social como com a busca individual por prazer, o consumidor da era contemporânea procura incessantemente pela renovação de si mesmo e de seus bens.

Com o determinante apoio do grupo focal para a consolidação desta pesquisa, ficou evidenciado, que os *posts* dos blogs que as leitoras têm um vínculo maior, influenciam a opinião das mesmas sobre o que comprar e como agir, porém não são determinantes no que se refere a ações e comportamentos de compra. As cinco participantes das duas discussões em grupo afirmaram várias vezes e concordaram entre si, que os blogs servem de inspiração e somente isso. Não é porque a blogueira apareceu em uma foto usando roupa de tal marca, que as leitoras vão no dia seguinte na loja para comprar. Como disseram, a blogueira posta para dar dicas, e não para originar comportamentos compulsivos de compra.

Estas constatações, de caráter não conclusivo, mas exploratório, foram importantes para se observar como são construídos os relacionamentos que se dão exclusivamente no espaço *online* e quais são as suas consequências no ambiente *offline* na reconfiguração das práticas de comunicação e consumo dos indivíduos. Porém, esta pesquisa não é um fechamento neste tema complexo e difícil de lidar, minado por constantes modificações mais rápidas que a instantaneidade, mas é uma contribuição para os estudos que virão posteriormente a este.

### Referências Bibliográficas

AQUINO, Maria Clara. Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 237-256

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BRAGA, Adriana. Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs. Uma proposta metodológica. In: **XXXII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação**., Curitiba, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3287-1.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2010.

CHAGAS, Jurema. **Blogs pessoais**: a representação do eu na vida cibernética. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PLIT0274-D.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2010.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: \_\_\_\_ (Org.). **Do público para as redes**. A comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p.17-61.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

NETO, Ernani. FLORIDIA, Giovanni. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 5. n. 12, p.113-119, mar. 2008. Disponível em: <  
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/12/2>>. Acesso em: 5 nov. 2010.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 2, n. 3, p. 111-122, 2005. Disponível em <  
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5091/4704>>. Acesso em: 08 nov. 2010.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SILVEIRA JR. Potiguara Mendes da. Uma Teoria Geral dos Vínculos. In: **XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**, Juiz de Fora, 2007. Disponível em <  
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0109-1.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2010.

SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da. REIS, Vanessa Alkmin. Vínculos no ciberespaço: websites pró-anorexia e bulimia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.39, 2009.

TERRA. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

THORNTON, Ricardo. **Grupos de Discussão. Grupos Focais. Metodologia.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.