



## **Blogs de Moda: da Simplificação a Profissionalização Através das Interações Sociais em Ambientes Digitais<sup>1</sup>**

Olga Carolina Pontes Bon<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Este trabalho pretende abordar algumas dinâmicas provenientes da interação social surgida a partir de práticas inseridas em uma ferramenta midiática específica dentro da chamada web 2.0: os blogs de moda. Bem como, aspectos de complexidade e narrativas que surgiram a partir da dinâmica interacional promovida por essas páginas virtuais, que vem ganhando cada vez mais espaço e relevância no campo social e econômico da moda, dentro e fora da web. Dessa maneira, as agentes desse processo, atuantes como interlocutoras sócio-econômicas, as chamadas blogueiras de moda, também serão estudadas, assim como o processo que vem transformando-as em celebridades conhecidas e reconhecidas em diferentes meios, não somente dentro da internet ou do universo da moda.

**PALAVRAS-CHAVE:** blogs de moda; moda; interação social; blogueiras; mídia

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo busca perceber as interações sociais existentes nos blogs de moda, a partir das complexidades que começam a emergir dessas plataformas midiáticas, criando novas maneiras de veiculação de informação sobre assuntos relacionados ao universo da moda e novas formas de mediar o consumo de bens materiais. A partir da figura das blogueiras, agentes diretos desse processo, surge um novo tipo de celebridade e profissional da moda, constituindo novas fontes de legitimação de poder e hierarquização da informação, transformando-as em mediadoras entre produtor e consumidor de moda.

Dentro do universo da moda, os blogs vêm se disseminando com notável rapidez, ganhando cada vez mais força e expressividade, atraindo não só olhares curiosos e amadores, mas também profissionais do meio, que se voltam para essa nova plataforma, buscando conteúdo, novidades, curiosidades e oportunidades mercadológicas. Neste sentido, as direções que os blogs de moda vêm seguindo se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, email: [olga.bon.olga@gmail.com](mailto:olga.bon.olga@gmail.com)



tornam complexas, agregando símbolos de consumo e bens materiais, além de representações e mediações socioculturais.

Seguindo essa direção, pode se notar a forma como eles vêm se profissionalizando e se posicionando no universo da moda, se transmutando de plataformas simplificadas para grandes espaços publicitários e arenas de disputa de poder. Desta maneira, os blogs de moda vêm sendo transformados em fontes de renda e novos tipos de negócio. Este cenário contribui para ilustrar a forma como esses blogs vêm atuando e contribuindo para a cadeia do consumo, criando tensões sociais, representatividades, produções de sentido e narrativas próprias, tornando-se aparatos midiáticos complexos, exercendo grande influência no mercado e na comunicação de moda.

Mediante este cenário, destaca-se a figura das blogueiras de moda e a forma como os discursos apresentados por elas passam a ser legitimados, autorizados e influentes. Para a primeira análise do presente trabalho, serão discutidas rapidamente algumas noções de web 2.0 e o esfumaçamento entre o online e o offline. Adiante, seguirá uma discussão a respeito de celebridades surgidas na web, como tentativa para explicar a exposição e o espaço que as blogueiras de moda vêm conquistando ao longo dos últimos anos, mais especificamente de 2011 a 2014, além de conceitos sobre interação social, principalmente sob o viés dos estudos de Erving Goffman.

## **WEB 2.0: DA SIMPLIFICAÇÃO À PROFISSIONALIZAÇÃO HIERARQUIZADA**

A principal característica da web 2.0 para a comunicação talvez seja a sua contribuição para o desenvolvimento de conteúdos de forma simplificada através de uma plataforma mais fácil de ser manipulada por pessoas que não necessitam de conhecimentos aprofundados em tecnologia e informática. Com isso, notou-se a proliferação de muitos programas que buscavam essa característica facilitadora, onde a geração de conteúdo pôde ser feita de diferentes pólos, como por exemplo, os blogs. Esse “novo tipo de web” não está ligado apenas a novas técnicas de informática, mas principalmente a um novo período de processos de comunicação mediada por computador (CMC). Por isso, suas repercussões sociais são tão importantes e complexas, exigindo um cuidado precioso de pesquisadores em diferentes áreas, como comunicação, educação, psicologia, entre outras, muito devido ao fato de criar novos



tipos de trabalhos coletivos, mediações e trocas muitas vezes afetivas, modificando e transformando tanto a produção quanto a circulação de informação.

Essas modificações e transformações são enfatizadas por Tim O’Reilly, em seu trabalho *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software* (2005), como “arquitetura de participação”, onde o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Para o autor, os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem, destacando a troca da ênfase na publicação para a ênfase na participação, como podemos notar largamente hoje, nos importantes espaços de conversação, como as dinâmicas caixas de comentários e livros de visitas presentes na maioria das páginas da web, principalmente nos blogs.

Esse cenário de trocas e facilidades pode ser ilustrado pelo crescente número de blogs que surgem a cada dia. Particularmente sobre os blogs de moda, a realidade não é diferente. Eles vêm se disseminando com notável rapidez, ganhando cada vez mais força e notoriedade. Essa força os têm transformado em referência na comunicação de moda, e hoje, as principais marcas e empresas do mundo que trabalham com aspectos de moda, buscam fazer parcerias constantes com as blogueiras, buscando a proximidade com esse novo nicho da comunicação de moda, seja para renovar sua imagem ou para atingir um público-alvo específico e significativamente consumidor. Com isso, a rede online passa a ser um processo que existe através das interações e dos envolvimento entre os participantes ativos, mesmo princípio que ocorre na rede offline. Essa nova realidade foi o motor que nomeou o termo web 2.0. O “2.0” que passou a proceder a palavra “web” estava ligado a uma segunda geração de serviços e aplicativos presentes na rede online, permitindo uma maior interatividade e colaboração dentro da Internet. (O’REILLY, 2005)

Foi possível notar alguns pontos significativos que modificaram a forma de geração de informação e de conteúdo na web, como por exemplo, o controle e a veiculação de dados pelos próprios participantes. Porém, quando viramos a luz para o objeto de estudo deste trabalho, os blogs de moda, alguns aspectos podem ser encontrados de maneiras distintas. O foco na participação e não na publicação, por exemplo, não é uma realidade presente nesse tipo específico de blog, que se encontra em um nível extremamente profissionalizado, onde suas donas, as blogueiras de moda, passam a obter um lugar diferenciado nessa geração de conteúdo, fazendo com que suas leitoras a vejam como uma pessoa mais capacitada para escrever, gravar vídeos ou dar dicas do que ela própria, ainda que essa blogueira seja alguém sem uma qualificação

formal para exercer tal atividade, tanto quanto a sua leitora. As leitoras criam certa dependência em relação aos conteúdos veiculados pelos blogs, evidenciando uma relação de hierarquização da informação. Como bem nos disse Adriana Braga em seu texto *MICROCELEBRIDADES entre meios digitais e massivos*:

“A facilidade de publicação e os ínfimos custos de produção possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais. Não obstante, continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadores.” (Braga, 2010, p 2)

Essa hierarquização e dependência pode ser percebida de diversas formas, principalmente através dos comentários deixados nos blogs e nas redes sociais das blogueiras, como o instagram<sup>3</sup>. Não é muito difícil encontrar penteados ou maquiagens simples ou que foram feitos por meros acasos e perceber leitoras afoitas, pedindo algum vídeo, os chamados tutoriais, para as blogueiras, como o exemplo abaixo, encontrado no instagram de uma blogueira de apenas 16 anos, Isabela Scherer:

*larycevarao: Faz tutorial de como se faz esse coque divino no blog?*  
*sasabarbosa: Isso, Isa volta com os videos please*  
*laauramaia: É faz um tutorial em video pra gente*

Esse pequeno exemplo serve para ilustrar esse processo de hierarquização simbólica citado por Adriana Braga. O que era uma relação de “amiga”, passa a ser uma relação com papéis sociais bem distintos e diferenciados. Em momentos posteriores deste trabalho, serão vistos outros exemplos mais complexos, bem como, os processos de profissionalização em que os blogs de moda se encontram, ganhando um espaço cada vez maior, tanto para as leitoras, quanto para o próprio mercado publicitário e da moda, o que demonstra a transição desses blogs de plataformas simplificadas, para plataformas repletas de tensões sociais e complexidades, se tornando ainda, significativas e surpreendentes fontes de renda.

O esfumaçamento entre o online e offline também pode ser observado a partir da análise do presente objeto. Principalmente, quando percebemos que as atitudes e a vida das blogueiras de moda dentro do que chamamos de “mundo virtual” repercutem de forma direta no que chamamos de “mundo real”, seja através do consumo de informação, tendências e bens materiais por parte das leitoras, seja através de participações em campanhas, desfiles, eventos e palestras. Dessa forma, o termo cibercultura ou ciberespaço, vem caindo em desuso e vem sendo alvo de muitas

---

<sup>3</sup> [www.instagram.com](http://www.instagram.com) – Rede social para postagem de fotos.



discussões, textos e trabalhos, justamente porque o online nunca esteve tão presente em nossas vidas reais e vice-versa, se complementando e sendo a face da mesma moeda.

## A FIGURA CÉLEBRE DA BLOGUEIRA DE MODA

Atualmente, a figura da blogueira de moda vem alcançando um status elevado em diferentes meios e diferentes campos. A presença dessas meninas em eventos diversos, inclusive os não ligados à moda, vem sendo cada vez mais frequentes e hoje, caso elas não estejam presentes nas principais Semanas de Moda Internacionais, por exemplo, gera um estranhamento e decepção em fotógrafos, revistas e em quem acompanha esses blogs regularmente. Como ponto de partida para ilustrar esse processo, os blogs Petiscos<sup>4</sup>, de Julia Petit e Garotas Estúpidas<sup>5</sup>, de Camila Coutinho, serão os principais focos de estudo desse trabalho.

Julia Petit é uma blogueira de moda de 41 anos que não se considera blogueira. Em quase todos os eventos que vai ou entrevistas que dá a função “blogueira” quase sempre está acompanhada de “produtora musical”, “apresentadora” ou se quer aparece. Sua página, Petiscos, é um dos blogs mais conhecidos em âmbito nacional, fazendo de Julia uma referência *fashion*, conquistando milhares de fãs e admiradores na internet. Sua influência já rendeu a blogueira um *status* de “celebridade da moda”, sendo frequentemente convidada para palestras, seminários, entrevistas e programas de TV, onde discorre sobre diferentes temas relacionados à moda e beleza.

Hoje, o Petiscos possui três milhões de acessos mensais<sup>6</sup>. Devido a essa grande visibilidade, Julia já fez inúmeras parcerias com marcas conhecidas do público, já teve programa de TV entre 2011 e 2013 no canal GNT, já foi entrevista pelo apresentador Jô Soares em seu programa no ano de 2010, participa de diferentes estratégias publicitárias, programas e eventos, sempre ao lado de celebridades já consolidadas. Realiza, ainda, participações frequentes na TV aberta, no Programa da Eliana, no SBT. Sua última participação na TV aberta foi na TV Globo, ao lado de Fernanda Lima, Érika Palomino, Alexandre Borges e Mônica Iozzi, comentando os looks do último Oscar que aconteceu no dia 02 de março de 2014. Hoje, Julia é conhecida e reconhecida fora do circuito da internet e é sempre rodeada por fãs aonde quer que vá. Abaixo, a foto e o

---

<sup>4</sup> [www.juliapetit.com](http://www.juliapetit.com)

<sup>5</sup> [www.garotasesupidas.com](http://www.garotasesupidas.com)

<sup>6</sup> Dados extraídos de entrevistas com Julia Petit para sites especializados em moda. “O Petiscos começou como um blog e cresceu tanto que virou página principal”, diz Julia em entrevista ao apresentador Amaury Jr., em programa exibido no dia 12/06/13

título da matéria - “Blogueira e apresentadora foi muito assediada assim que pisou na SPFW”- servem como um pequeno exemplo:



No dia 01 de dezembro de 2013, esse reconhecimento de Julia Petit para além do universo dos blogs de moda pôde ser notado com uma matéria no site EGO<sup>7</sup>, página que se caracteriza por abordar assuntos relacionados a celebridades e pessoas conhecidas do grande público. Com a chamada “*Julia Petit conta segredo do tanquinho – apresentadora e blogueira também revelou quais os truques essenciais em sua rotina de cuidados com a pele*”, a matéria mostrava Julia usando apenas lingerie, cujas fotos faziam parte originalmente de uma postagem publicitária em seu blog, onde ela provava diferentes modelos de calcinhas e sutiãs para uma marca que estava lançando sua nova coleção e mostrava o resultado para as suas leitoras. Para o EGO, Julia foi definida como “apresentadora do GNT e criadora do site Petiscos” que “possui uma legião de fãs e leitoras que estão sempre em busca da dica ou do truque de beleza mais recente já testado pela blogueira”. Todas essas ações transformam Petit em uma interlocutora cultural, ícone de moda e beleza, ocupando posições privilegiadas, tanto de fala quanto de lugar, conquistando fãs calorosas e apaixonadas, que deixaram vários comentários emotivos nessa mesma matéria do Ego, como o abaixo:

<sup>7</sup> <http://ego.globo.com>



*Juli Moon - Ela sim é uma verdadeira blogueira de moda, não aquela Lala, aquela outra que é a cara do Zacarias e cia. que de moda entendem tanto quanto limpar a casa. Linda, estilosa e elegante.*

Outro exemplo, é Camila Coutinho, a criadora por trás do Garotas Estúpidas, que tem em seu blog sua fonte de renda há mais de quatro anos. A página conta com uma média de 70.000 visitantes por dia. O blog de Camila é o primeiro blog brasileiro a aparecer na lista do site Signature 9<sup>8</sup>, que faz um ranking anual<sup>9</sup> com os 99 blogs de moda mais influentes do mundo. O último ranking foi disponibilizado no último dia 02 de dezembro de 2013 e o Garotas Estúpidas aparece em 5º lugar. A marca “GE” já é registro oficial de Camila Coutinho, que já realizou muitas parcerias com diferentes marcas e empresas, como as grifes Corello, Afghan e Dumond. De acordo com a marca Corello, todos os objetos que levaram a assinatura da blogueira acabaram em pouco tempo, levando a uma grande fila de espera. Em novembro de 2013, a blogueira foi a escolhida pela Dumond para ser a capa da primeira edição da Revista Dumond, e também para lançar sua linha de bolsas e sapatos para a marca que levam sua assinatura. Em fevereiro de 2014, mais uma importante parceria: uma coleção que Camila Coutinho fez para a Afghan.

Talvez a sua mais significativa parceria tenha sido com a rede de roupas Riachuelo, devido ao forte apelo frente ao grande público, em um projeto chamado Riachuelo Fashion Five. A rede convidou 10 pessoas a quem denominou “personalidades da moda e formadores de opinião” para criar mini-coleções, com 5 peças cada, totalizando 50 itens entre roupas, calçados e acessórios. Os 10 nomes escolhidos para o projeto são: Camila Coutinho (blogueira de moda), Thássia Naves (blogueira de moda), Matheus Mazzafera (stylist), Helô Rocha (estilista e dona da marca Têca/Helô Rocha), Dudu Bertholini (estilista da marca Neon), Adriana Degreas (estilista de marca homônima), Cláudia Leitte (cantora de forte apelo popular), Fernanda Motta (modelo), Raphael Falci (estilista) e Robert Forrest (estilista). Essa escolha diferenciada da Riachuelo foi para lançar sua nova loja, em endereço nobre de São Paulo, a rua Oscar Freire, com uma festa apresentada por Fernanda Lima, além da presença de todas as pessoas citadas acima. De acordo com os parâmetros antigos de preços da rede Riachuelo, os custos das peças dessa nova coleção estavam altos e

---

<sup>8</sup> <http://www.signature9.com>

<sup>9</sup> Segundo o Signature 9, foram analisados 11.000 blogs, e os itens analisados foram: envolvimento com as leitoras, incluindo no twitter, facebook e instagram, análise dos perfis das blogueiras nas redes sociais e número e relevância de postagens e visitas.



algumas peças chegaram a custar R\$ 289,90, o que demonstra uma tentativa de mudança no posicionamento da marca, tanto em relação à sua postura no mercado, quanto em relação ao público-alvo.

De acordo com esse cenário, as blogueiras de moda mais conhecidas ultrapassam o status de microcelebridades, que podem ser definidas como

“um fenômeno emergente neste universo, e sua crescente popularidade não raras vezes resulta em atuações nos meios de comunicação de massa, seja pela adaptação para livros dos conteúdos on-line, como colunistas em jornais e revistas, como entrevistados/as em programas de rádio e televisão.” (Braga, 2010).

Essas meninas ganham espaço como celebridades capazes de atingir um público extenso e diverso, através de parcerias, publicidades e participações em eventos com forte apelo de audiência, que passa a se informar mais sobre moda graças a esse novo modelo de web citado no início do trabalho.

“Assim, a introdução da Internet, suscitando a emergência de inúmeros novos atores no campo discursivo das mídias, provocou, entre outras alterações, uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, diluindo, pela quantidade de pequenos novos sujeitos enunciativos em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala, o chamado ‘poder da mídia’, descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática.” (Idem, *ibid.*)

Dessa forma, ao termos mais conteúdos de moda disponibilizados a outras escalas da sociedade, conteúdo este que antes estava localizado e fechado em e para pequenos grupos, como revistas de moda caras e de difícil acesso, o conhecimento a respeito de marcas e da própria existência dessas novas agentes de enunciação (blogueiras), torna-se maior, fazendo com que elas sejam cada vez mais famosas, conhecidas e legitimadas através de seus círculos (Braga, 2010) e pelos seus pares do campo social da moda, através do seu capital social e simbólico (Bourdieu, 1983). Quando alguma blogueira ganha um espaço ao lado de um agente já legitimado do campo, seu discurso ganha um status diferenciado. Quando Julia Petit senta-se ao lado de uma das jornalistas de moda mais influentes do país, Lilian Pacce, para comentar os desfiles da São Paulo Fashion Week ao vivo no GNT, sua figura se eleva como pertencedora de uma legitimação inegável, aumentando seu círculo de influência.

A microcelebridade se transforma em celebridade na medida em que conquista espaço ao lado de pessoas reconhecidas como celebridades. No exemplo abaixo, essa



transformação pode ser ilustrada quando Camila Coutinho é colocada no mesmo patamar de outras mulheres célebres e passa a ser considerada como uma “famosa”:

ego. MODA

HOME FAMOSOS MODA BELEZA NOTÍCIAS FOTOS HORÓSCOPO PAPARA

publicada em 18/11/2013

### Clássico da Chanel, bolsa de R\$ 13 mil faz sucesso entre as famosas

Giovanna Lancellotti, Sabrina Sato, Fernanda Motta e Marina Ruy Barbosa estão entre as fãs do modelo. Confira.

Fernanda Motta, Demi Lovato e a blogueira Camila Coutinho

A condição de celebridade dessas blogueiras apresenta uma maior complexidade, pois elas começam a ir além do circuito-blog (Braga) e passam a configurar espaços e posições privilegiadas ao lado de figuras bem conhecidas da mídia, se tornando, dessa maneira, celebridades cada vez mais famosas. Essas meninas recebem, diariamente, uma gama de produtos de beleza, roupas exclusivas, e, algumas delas, chegam a receber convites com tudo pago para acompanhar de perto desfiles em Milão, Nova York, Paris e Londres. Com a promoção de marcas e produtos, parcerias, exibição de modelitos e presenças em eventos, as blogueiras mais conhecidas do país chegam a um faturamento impressionante de R\$100.000,00 por mês<sup>10</sup> ou até mais. Elas são consumidoras influentes, que se expõem para uma audiência cativa, que as transformam em poderosas máquinas de mediação.

## A ORALIDADE SECUNDÁRIA DOS BLOGS DE MODA

<sup>10</sup> Matéria publicada pela Revista Veja, em 27 de novembro de 2011



Walter J. Ong, em sua obra *Orality and Literacy, The technologizing of the Word*, nomeou oralidade secundária como a nova paisagem semiológica que os meios de comunicação audiovisuais e eletrônicos colocam ao nosso dispor. Para o autor, as novas tecnologias vieram confrontar o oral e o escrito. Para ele, a oralidade secundária apresenta um contexto cultural em que a oralidade volta a ganhar relevância, mas guiada e mediada pela escrita, que a precedeu.

“Com o telefone e a rádio, a televisão e os vários tipos de gravação áudio, a tecnologia eletrônica trouxe-nos uma era de ‘oralidade secundária’. Esta nova oralidade tem semelhanças extraordinárias com a antiga, com a sua mística participativa, a sua adoção de um sentido de comunidade, a sua concentração sobre o tempo presente e até o seu recurso a fórmulas (...). Mas, no essencial, trata-se de uma oralidade mais deliberada e consciente de si mesma, para sempre marcada pelo uso da escrita e da imprensa, que são não só essenciais à manufatura e operacionalização dos equipamentos como também ao seu uso.” (ONG, 2002, p. 134)

De acordo com as definições de oralidade secundária propostas por Ong, os blogs de moda apresentam certas características semelhantes que podem se encaixar dentro do contexto delineado pelo autor. Eles possuem mística participativa e sentido de comunidade, valorizam as imagens e fotografias, mas não deixam de lado a escrita, ainda que ela seja carregada de aspectos da oralidade. Dessa forma, essas maneiras de comunicação que as plataformas eletrônicas nos oferecem estão contaminadas pela cultura oral, possuindo circunstancialidade, dramaticidade e hipertextualidade.

A circunstancialidade se refere ao momento presente, aos testemunhos, depoimentos, comentários e frases encontradas em diferentes sites e plataformas, bem como nos blogs aqui estudados. É uma ligação datada com o tempo presente, onde tudo parece co-existir e se esvanecer com extrema facilidade. A dramaticidade está ligada à noção de circunstancialidade, na medida em que também diz respeito à necessidade de traduzir no plano do escrito a emotividade inerente à troca comunicacional imediata e instantânea. A hipertextualidade, por sua vez, contrapõe-se à sequencialidade dos conteúdos. O hipertexto relaciona-se com a cultura oral porque pressupõe uma estrutura aberta e espacial, diferente da estrutura linear que a cultura escrita nos trouxe. Assim, os processos comunicativos realizados por meio de dispositivos eletrônicos buscam lançar mão de uma “espontaneidade calculada”. Para o autor Eduardo Meditsch, esse aspecto ganha o nome de “espontaneidade planejada”. (MEDITSCH, 2001). Essas características são encontradas nas blogueiras de moda, que calculam sua espontaneidade em diversos sentidos: nas publicidades, nas propagandas, nas falas, nos



textos e principalmente, nas roupas e nas aparições públicas que serão fotografadas, onde os conhecimentos a respeito das técnicas para tornar esse cálculo cada vez mais preciso se dão a partir de tentativa e erro. Alguns blogs e páginas se especializaram em “denunciar” esses erros, através de situações que soam como uma denúncia a respeito de diferentes situações, como o Blog da Shame (Shame on You Blogueira) <sup>11</sup>e o instagram Babadeira<sup>12</sup>. Isso significa que apesar de a busca por essa aparente informalidade ser deliberada e autoconsciente, como classifica Walter Ong, as formas de se atingi-la não estão explícitas.

## **DRAMATICIDADE E INTERAÇÕES SOCIAIS: UM ESTUDO A PARTIR DE GOFFMAN**

Erving Goffman em seu clássico *A Representação do Eu na vida cotidiana* aborda as interações sociais entre os indivíduos, com o foco na micro-interação, ou seja, aquela que ocorre entre um pequeno grupo num dado momento. Para Goffman, a informação sobre um indivíduo possibilita o conhecimento prévio do que se pode esperar dele, assim como o que ele espera dos demais. No jogo da interação estudado por Goffman, o indivíduo deverá expressar a si mesmo, ao mesmo tempo em que impressiona os observadores. A expressão de si mesmo irá envolver a expressão transmitida, involuntária, e a emitida, voluntária, essa última sendo a que ocorre quando o indivíduo tenta controlar a intencionalidade de suas ações diante dos olhos dos outros. Para Goffman, o indivíduo influencia o modo que os outros o verão pelas suas ações e por vezes, tentará agir de forma a manejar sua impressão, procurando definir a situação. “A definição de uma situação implica em relações de poder na medida em que algumas definições são mais legítimas do que outras, e essa legitimidade é resultante de quem tem o poder de propor e sustentar essa definição.” (Braga, 2010)

Neste sentido, por mais que o indivíduo possa tentar manejar sua impressão, através de estratégias a fim de manipular uma auto-imagem positiva lançando mão de diferentes recursos, a recepção da mensagem por parte do observador pode estar de acordo com a intencionalidade proposta pelo indivíduo ou não. Para o autor, grande parte do comportamento cotidiano é semelhante ao de atores no palco, na medida em

---

<sup>11</sup> <http://blogueirashame.com.br> - - Página de humor ácido e irônico, especializada em denunciar os erros cometidos por blogueiras. Vários aspectos são levados em conta como: erros de português, roupas e maquiagens de gosto duvidoso, postagens publicitárias sem a indicação que trata-se de um post pago por alguma empresa e fatos que podem ser considerados como “enganação” às leitoras.

<sup>12</sup> <http://instagram.com/babadeira>



que os indivíduos e os grupos estão constantemente representando uns para os outros, planejando e moldando seu self. Sobre o conceito de self, George Herbert Mead, professor do departamento de Sociologia da Universidade de Chicago entre 1893 a 1931, foi o responsável pela concepção do self, que constitui a visão de si mesmo que cada indivíduo vai criando a partir de sua interação com o outro. Para Mead, o self não tem um nascimento/surgimento pontual. Ele surge da experiência social. Mead é também responsável pela formação de um grupo de estudiosos a esse respeito, como Herbert Blumer, quem cunhou o termo “interacionismo simbólico” em 1937.

Para Goffman, a informação que devemos ter um do outro serve para definirmos a situação, como dito anteriormente, a fim de saber qual a melhor maneira de agir mediante diferentes ambientes, posturas e situações. Para o autor:

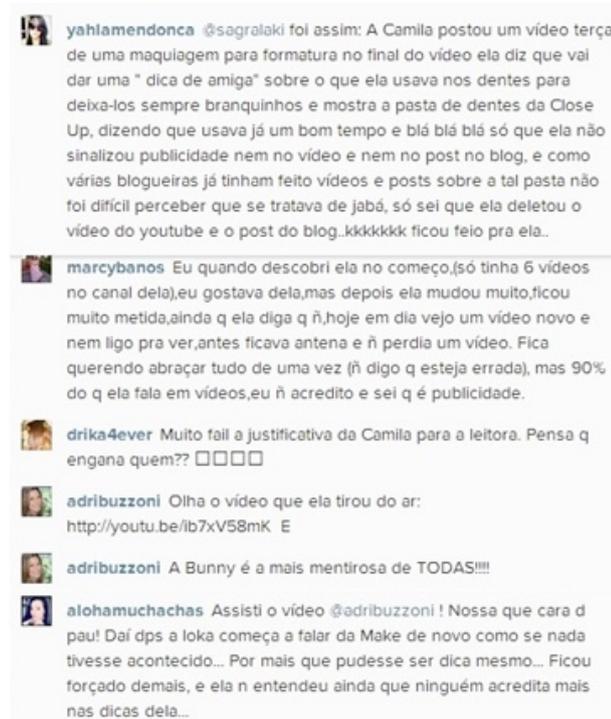
“Quer um ator honesto deseje transmitir a verdade ou quer um desonesto deseje transmitir uma falsidade, ambos devem tomar cuidado para animar seus desempenhos com expressões apropriadas, excluir expressões que possam desacreditar a impressão que está sendo alimentada e tomar cuidado para evitar que a platéia atribua significados não-premeditados. (Goffman, 1983, p. 67)

Ainda segundo Goffman, no palco um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores. A plateia, por sua vez, constitui um terceiro elemento da correlação, elemento que é essencial, e que entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá. É que, na vida real, além de constituírem a platéia, os presentes também desempenham papéis. Fachada para o autor é a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação, constituindo o equipamento expressivo do tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação. Desse modo, ser um tipo de pessoa não consiste meramente em possuir os atributos necessários, mas também em manter os padrões de conduta e aparência que o grupo social do indivíduo associa a ela.

Outros aspectos estudados por Goffman são a fraude, quando há falsidade na expressividade transmitida, e a dissimulação, quando é na emitida. No lado oposto da região de fachada, temos a região de bastidores, que é “o lugar, relativo a uma dada representação, onde a impressão incentivada pela encenação é sabidamente contradita como coisa natural” (GOFFMAN, 1983, p.107). Na região de bastidores o ator pode descontraí-se e abandonar sua fachada pessoal, pois ali o ator espera confiantemente que nenhum membro do público penetre. Porém, às vezes algum membro do público

pode estar inserido, de forma disfarçada ou não, na região dos bastidores, revelando aspectos denunciadores a respeito da fachada de determinado indivíduo. Situação semelhante ocorreu com uma outra blogueira de bastante expressividade, Camila Coelho, do blog Super Vaidosa<sup>13</sup>, ao ter uma foto publicada usando uma blusa com a etiqueta na parte de trás, no Blog da Shame, onde recebeu dezenas de críticas e comentários a respeito da “falsidade” da blogueira, que usava roupas emprestadas para fazer vídeos de maquiagem para o blog, fazendo uso de propaganda velada, sem dizer que se tratava de uma publicidade para as suas leitoras. A mesma blogueira foi alvo de outra polêmica, quando foi acusada de mentir novamente a respeito de uma propaganda para um gel dental, sob o título de “dica de amiga”.

Na maioria das vezes, essa situação gera conflitos e decepção por parte do público, que se sente enganado. Como é possível perceber em alguns comentários:



Esses exemplos de Camila Coelho e as denúncias por parte do Blog da Shame realizam uma quebra na equipe que a blogueira tenta manter. De acordo com Goffman, o conceito de equipe seria um conjunto de indivíduos cuja íntima cooperação é necessária para que possa ser mantida uma determinada definição projetada da situação. Para ele, uma equipe é um grupo, mas não um grupo em relação a uma estrutura ou organização social, e sim em relação a uma interação, ou série de interações, na qual é mantida a definição apropriada da situação. Logo, as blogueiras dependem de suas

<sup>13</sup> <http://supervaidosa.com>



leitoras para acompanhar as postagens, aumentar o número de seguidores nas redes sociais, dar audiência e fazê-las ser quem elas são. Quando esse vínculo se quebra, toda a cadeia da interação social também se perde, afinal, um membro da equipe é alguém de cuja cooperação dramática um indivíduo depende para promover uma dada definição da situação. Para que a representação seja eficaz, exemplos como esses de Camila Coelho devem ser mantidos em segredo ou dissimulados. Essa revelação de segredos é fatal para a continuidade da representação, ou seja, é fatal para a legitimação e confiança dos conteúdos postados pela blogueira futuramente. Para Goffman, existem três tipos de segredos: indevassáveis, os estratégicos e os íntimos. Os indevassáveis são os fatos relativos à equipe que esta conhece e esconde, por serem incompatíveis com a imagem que procura manter diante de seu público. Os estratégicos são os empregados no planejamento de ações futuras contra os opositores, e os íntimos são aqueles cuja posse marca o indivíduo como membro de um grupo e contribui para que este se sinta separado e diferente dos indivíduos que não fazem parte daquele grupo. Seguindo essa lógica, o Blog da Shame disponibiliza segredos do tipo indevassáveis, e por isso pode ser caracterizado como um veículo vigarista ou delator, faltando com lealdade, disciplina e a circunspeção, que segundo Goffman, são características necessárias para que a equipe continue a ser representada com segurança.

## CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a observar alguns pontos presentes nos blogs de moda, inseridos em um contexto de web 2.0, onde a produção de conteúdo passa a ser feita por vários tipos de pessoas, sem a necessidade de conhecimentos prévios em informática, despolarizando as fontes de informação. Porém, pensar nessa dinâmica como fim dos processos de hierarquização é errôneo. Ainda em um contexto que permite um maior acesso a diferentes tipos de conteúdo, esses processos de hierarquização e legitimação de discursos ocorrem de diferentes formas, fazendo com que existam relações de poder na forma de comunicar dentro da web 2.0.

A partir dessa hierarquização e legitimação, emergem figuras que acabam se tornando bastante conhecidas e ganham o status de microcelebridade (Braga, 2010). Mas, ao voltarmos os olhares para os blogs de moda, passamos a perceber que as agentes diretas – blogueiras de moda - desse novo e intenso processo de mediação sócio-cultural promovido por essas páginas, vêm ganhando espaço cada vez mais significativo ao lado de celebridades e pessoas famosas para o grande público. Dessa



forma, elas passam a transitar de microcelebridades para celebridades/personalidades do universo da moda.

Nesta direção, as complexidades existentes nas formas de interação social promovidas pelos blogs de moda geram tensões e narrativas próprias. Como tentativa de análise de alguns pontos presentes no objeto de estudo, foram utilizados, principalmente, conceitos cunhados por Erving Goffman, a fim de compreender como se dá a estruturação de relações entre os indivíduos que compõem essa plataforma midiática. Por se tratar de um fenômeno vivo, que se desenrola cotidianamente gerando novos dados, novos aspectos, novas características e novas situações, este trabalho não pretende concluir de forma rígida e inflexível. Na verdade, trata-se de uma tentativa de compreensão dessa nova forma de comunicar e informar moda na web, que passa a exercer influência direta na cadeia do consumo de moda, e ainda, expande conteúdos, comportamento e informação a diferentes segmentos da sociedade, ou seja, pessoas que não tinham esse acesso anteriormente, bem como suas consequências para a sociedade, para a mídia, para a publicidade e para o mercado.

### **Referências bibliográficas**

*BOURDIEU*, Pierre. **A distinção**. Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007

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

\_\_\_\_\_. **“Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogosfera”**. In: RODRIGUES, C. (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro/Porto Alegre: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **MICROCELEBRIDADES entre meios digitais e massivos**. Revista CONTRACAMPO, nº 21, Niterói, Agosto de 2010.

*GOFFMAN*, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia dos Santos Raposo. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1983. (Col. Antropologia, 8).

*MEAD*, George H. **Mind, Self and Society**, Chicago, University Of Chicago Press, 1984.

*ONG*, Walter J. Ong. **Orality and Literacy: The Technologizing of the Word**, United Kingdom: Routledge, 2002.

*O'REILLY*, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. [09/2005]. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>