

## **A Mercantilização do Look do Dia dos Blogs de Moda em Tempos Hipermodernos**

The Monetization of Fashion Blogs' Look of the Day at the Hipermodern Era

Sylvestre Luiz Thomaz Gonçalves Netto  
*Universidade Anhembi Morumbi, Brasil*  
sylnetto@ig.com.br

Amália Munhoz  
*Universidade Anhembi Morumbi, Brasil*  
amaliemunhoz@terra.com.br

Claudia Neves Silveira  
*Universidade Anhembi Morumbi, Brasil*  
claudiansilveira@gmail.com

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo discutir a relação entre a popularização dos “looks do dia” em blogs de moda no Brasil e a sua mercantilização, um fenômeno que se tornou possível com o advento do homem hipermoderno, que vive em uma época de hiperconsumismo e hipernarcisismo.

**Palavras-chave:** hipermodernidade, consumo, moda.

### **ABSTRACT**

This article aims to discuss the relationship between the popularization of the looks of the day in fashion blogs in Brazil and its monetization, a phenomenon that became possible with the advent of hypermodern men, who lives in an age of hyperconsumerism and hipernarcisism.

**Keywords:** hipermodernity, consumerism, fashion.

### **INTRODUÇÃO**

A rede mundial de computadores revolucionou, nas últimas décadas, a maneira como nos comunicamos ao encurtar distâncias e imediatizar a troca de informação. A carta escrita à mão, e que dependia da entrega pelo serviço postal, deu lugar ao e-mail, que possibilita uma entrega instantânea. Nesse cenário de desenfreado desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação de massa,

surge, na década de 1990, o weblog, que mais tarde ficou popularmente conhecido apenas pela palavra blog.

Não existe um consenso sobre qual foi o primeiro blog colocado no ar. Ao menos quatro hipóteses são aceitas (França, 2008). Ele teria surgido em 1991 pelas mãos do físico inglês Tim Berners Lee<sup>1</sup>, que criou o primeiro weblog em formato de site. Por outro lado, o programador Dave Winer é popularmente conhecido como o “pai dos blogs” por ter lançado o seu primeiro weblog em 1994, além de ter desenvolvido a primeira plataforma para blogs<sup>2</sup>. O crédito da criação, no entanto, é atribuído também a Jorn Barger, que cunhou, em 1997, o termo “weblog” para designar a lista diária de links que registravam a sua “viagem” pela internet e que funcionava como um pioneiro filtro de notícias de interesse pessoal. Uma quarta hipótese aceita é que o blog é uma criação da Pyra Labs e data de 1999, ano em que a empresa criou a interface gratuita Blogger<sup>3</sup> e tornou os blogs ferramentas populares de comunicação, acessíveis a qualquer indivíduo disposto a publicar conteúdo pessoal na internet.

Nessa página pessoal on-line, ou ciberdiário, os primeiros usuários relatavam suas experiências pessoais e eram majoritariamente lidos pelos amigos e parentes. Os anos 2000, no entanto, testemunharam uma mudança no perfil do que era conhecido como blog. As páginas pessoais deixaram de ser uma simples narrativa do dia-a-dia e das experiências do autor e passaram a contar com relatos mais opinativos sobre assuntos diversos, de dicas sobre compras e serviços a conteúdo político-partidário, passando a atuar como uma rede de compartilhamento de informações diversas e atraindo um número maior de leitores.

Dessa forma, os blogs se tornaram veículos segmentados de comunicação e passaram a ser criados já com um perfil e segmento definido: alguns com conteúdo centrado em receitas gastronômicas, outros em tecnologia, humor, turismo, moda etc. Por ser alimentado por não profissionais, tudo era escrito em uma linguagem informal, algumas vezes com gírias, para que o conteúdo publicado nele se parecesse com uma conversa descontraída entre amigos próximos. Com a sua

---

<sup>1</sup> Tim Berners Lee, na verdade, é considerado o pai da “World Wide Web”, a “teia do tamanho do mundo” e que passou a ser conhecida mundialmente pela sigla WWW.

<sup>2</sup> Em sua página pessoal: <http://davewiner.com> (em inglês).

<sup>3</sup> No Brasil: <http://blogger.globo.com>

evolução, as imagens – de fotografias a infográficos – ganharam importância e chegaram a ser priorizadas em relação ao texto.

Hoje, as postagens do tipo look do dia (figura 1) são populares nos blogs segmentados de moda, sejam eles exclusivos desse tema ou que tratem também de outros assuntos do universo feminino, como cosméticos, decoração e, até mesmo, viagens e festas. As autoras desses blogs, popularmente conhecidas como blogueiras, vestem peças do seu guarda-roupa e publicam fotos diárias ou esporádicas do que estão usando, das novas combinações e novas aquisições em roupas e acessórios. Nesses blogs, que funcionam como uma espécie de ciberdiário do que se veste, as postagens muitas vezes são acompanhadas de uma justificativa de por que tal roupa ou combinação foi escolhida ou apenas a identificação da marca de cada peça do vestuário.



Figura 1. Looks do dia postados na internet<sup>1</sup>

Do outro lado, configurando a audiência, estão centenas e até milhares de leitores que acessam essas páginas regularmente – chegando a visitas diárias – para acompanhar o estilo e as novas aquisições da autora. Esses leitores passaram a ser chamados de “seguidores”. Eles são usados como referência para medir a

popularidade, penetração e poder de comunicação de um blog e fazem parte de um universo mediático de grandes proporções.

É preciso reconhecer nessa Noosfera<sup>4</sup> gerada/geradora da sociedade industrial, os seres do espírito que geraram, no seio dessa sociedade industrial, a cultura mediática, e que hoje, no que podemos chamar de sociedade pós-industrial, continuam a gerá-la e a nos gerar por meio dela. Entre esses seres estão certamente a visibilidade e questão da imagem (como forma contemporânea residual da aparição hierofânica), a eletricidade, o culto à tecnologia e a hipertrofia do símbolo “dinheiro”. (CONTRERA, 2010)

## **NOVOS ACESSOS À INFORMAÇÃO DE MODA**

A popularização dos blogs de moda e seus looks do dia transformou as autoras em referência de estilo, em “*it girls*”. Se antes as publicações oficiais de moda eram a principal fonte de informação sobre o assunto, as blogueiras se tornaram um novo segmento de formadoras de opinião e referência de consumo, tanto de produtos quanto de conteúdo de moda. Elas assumiram um papel que era exclusivo dos jornalistas, popularizando a informação de moda, democratizando o acesso às últimas novidades do segmento e se destacando pela subjetividade e parcialidade, características condenáveis no jornalismo tradicional.

Como ressalta Qualman (2012), a internet fez com que as notícias e opiniões deixassem de ser exclusivamente emitidas pelo punhado de empresas existentes – os conglomerados de comunicação de massa – e direcionadas para um público de milhões pessoas. O que se observa, hoje em dia, é que o conteúdo informativo passou a ser criado por esses milhões que antes ocupavam a posição de receptores e a ser destinado a um número menor de pessoas, criando os nichos de leitorado. Para Qualman (2012), os jornais e as revistas precisam reconhecer que as pessoas estão agora recebendo muita informação – em forma de notícias ou opinião – das pessoas próximas, dos amigos e, inclusive, dos blogueiros especializados. Vivemos uma era de pluralidade de informação.

---

<sup>4</sup> Conceito atribuído ao filósofo Teilhard de Chardin. Para ele, o mundo das ideias formado por produtos culturais, linguagem, teorias do conhecimento e espírito é a Noosfera, alimentada quando pensamos e nos comunicamos. É prevista como o próximo degrau evolutivo do mundo, após a passagem pela Tecnosfera, nossa realidade atual. Para Chardin, a Noosfera começou a existir como um resultado do pensamento humano.

A verborragia dos blogs (...) que a internet possibilitou contemporaneamente são não apenas um traço da histeria mediática, são sinalizadores da perda da dimensão simbólica da linguagem (e conseqüentemente de como o homem pensa e comunica seu mundo), são o triunfo das palavras-coisas operacionais que não apontam para nada além de si mesmas ou do próprio sistema para o qual foram criadas. (CONTRERA, 2010)

As blogueiras e seus looks do dia se tornaram uma dessas fontes de informação sobre estilo e tendências de moda. É um comportamento mundial que se observa tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, França ou Índia. Contrera (2010) chama esse fenômeno econômico e social de “a produção de si”, referindo-se à condição em que a própria pessoa é o seu produto (o personal stylist, o marketing pessoal) e que tem, por meio do seu blog, um fenômeno correlato. “A sociedade da emissão faz com que as imagens que os homens fazem de si mesmos sejam seu novo capital, nesse processo no qual mais do que a produção em si, o que vemos é a transformação do ‘si mesmo’ em capital (de giro)” (CONTRERA, 2010).

Não existe um consenso mundial sobre qual foi o primeiro blog a publicar o primeiro look do dia na rede mundial de computadores e a transformar o blogueiro em seu próprio capital. Como a internet é um ambiente com livre participação, com blogs podendo ser colocados no ar em menos de 10 minutos, várias blogueiras são tidas como desbravadoras do segmento, mas nenhuma com um título “oficial”. No Brasil, um dos primeiros blogs a ganhar notoriedade foi o Hoje Vou Assim ([www.hojevouassim.com.br](http://www.hojevouassim.com.br)), da publicitária mineira Cris Guerra. A página começou com atualizações praticamente diárias de fotos da autora vestindo as roupas escolhidas para um dia normal de trabalho em uma agência de publicidade. Inúmeros outros também foram criados, entre eles o Hoje Vou Assim Off ([www.hojevouassimoff.com.br](http://www.hojevouassimoff.com.br)), da designer carioca Ana Carolina Soares, e que tem a proposta de valorizar o uso de roupas que não sejam de grife. Há ainda o blog criado pelas estilistas Chris Francini e Paula Martins e apropriadamente batizado de Look do Dia ([www.lookdodia.com.br](http://www.lookdodia.com.br)).

Vestir a roupa, posar para a câmera fotográfica e postar a própria foto no blog é um ritual comum a várias blogueiras adeptas das postagens tipo look do dia. Sejam elas famosas ou não, este é um exercício individual e até hedonista, em que a blogueira exhibe o que foi comprado ou o que se tem no guarda-roupa. É uma divulgação globalizada do consumo, das descobertas e das experiências subjetivas,

tão características das sociedades hipermodernas, pautadas pelo consumo e pela comunicação de massa, pela individualização, valorização do presente e descrença em um futuro revolucionário.

Segundo Moraes e Oliveira (2008), os indivíduos hipermodernos falam de si por meio dos bens que possuem. São exatamente esses bens que vão parar nas fotos dos blogs e nos seus looks do dia, seja nas roupas que as blogueiras estão usando naquele momento, na bolsa que carregam a tiracolo, na viagem como pano de fundo para a foto ou o que colocaram na mala e o que compraram enquanto estiveram viajando. “Dessa forma, os objetos de moda trazem consigo toda a efemeridade dessa época. Trazem a velocidade da informação, a urgência do ter para ser” (MORAES e OLIVEIRA, 2008).

Esse é um fenômeno que só poderia se tornar realidade neste cenário em que a internet é acessada por milhões de brasileiros e alcança todas as camadas sociais<sup>5</sup>. Em uma época de hipercomunicação, em que tudo o que é feito por um indivíduo pode ser divulgado nas redes sociais, o ser e o ter estão intimamente ligados ao mostrar. É quando essa vontade de se mostrar e de seduzir sai do domínio privado e vai para o público. É um processo de divulgação das descobertas e das experiências subjetivas pessoais. É uma era de hipernarcisismo em que as blogueiras personificam o indivíduo de bom gosto, que sabe se vestir, que tem maturidade, que é bem-sucedido e detentor de um extenso guarda-roupa sem dar mostras de endividamento para estar sempre na última moda – ou pelo menos sem mostrar que as contas a pagar são um aspecto relevante. O importante mesmo é identificar a marca que se veste e agregar o status que ela carrega consigo. Para Contrera (2010), a blogueira e seu look do dia são a personificação do que ela chama “a sociedade da emissão”.

A sociedade da emissão é também (e ainda) a sociedade da histeria, na qual há um transbordamento dos discursos, como no caso dos blogs, mas a alma não está neles, as pessoas apenas interpretam papéis num circo exibicionista que abriga infinitas simulações e no qual o espetáculo não pode parar. (CONTRERA, 2010)

---

<sup>5</sup> Segundo a empresa privada de pesquisa IBOPE, o total de pessoas com acesso à internet no Brasil no terceiro trimestre de 2012 foi de 94,2 milhões. Informação disponível em: <http://bit.ly/12yoKm6>.

À frente da tela do computador ou até do smartphone – que fornece acesso móvel à internet – estão centenas, milhares de leitores, que também são consumidores e vivem sob as rédeas do hiperconsumismo. Uma vez que as blogueiras viraram referência de moda com os seus looks do dia, as marcas preferidas por elas passaram a lucrar tanto diretamente em vendas quanto indiretamente, na associação da grife com uma blogueira famosa e influente. Os leitores querem saber onde comprar a mesma blusa ou o mesmo sapato da blogueira que se veste bem. As grifes veem o desejo e as vendas aumentarem a cada look do dia com um produto seu.

Em uma reportagem de junho de 2012 na influente publicação de moda norte-americana *Women's Wear Daily*, a blogueira californiana Aimee Song, autora do *Song of Style* ([songofstyle.blogspot.com](http://songofstyle.blogspot.com)), afirma que, quando ela publica foto com uma peça de roupa em seu site e nas redes sociais, o item pode se esgotar na e-commerce da referida marca no mesmo dia (STRUGATZ, 2012). Nesse contexto, Moraes e Oliveira (2008) afirmam que, para a sociedade hiperconsumista, consumir resulta em um ato de imenso prazer, e os indivíduos passam a se identificar com os produtos que consomem, de forma a promover sua própria imagem – o que configura o hipernarcisismo.

Como consequência dessa relação de look do dia e aumento das vendas, surgiu uma relação comercial entre a blogueira e as empresas de moda. Com nome de parceria, *publieditorial* ou *publipost* (post patrocinado), a blogueira recebe pagamento em dinheiro ou em bens para vestir a peça e postá-la como parte do seu look do dia. Essas peças pode ser dadas como presente ou mesmo emprestadas pelas marcas para que as fotos sejam tiradas e, em seguida, devolvidas. Uma reportagem publicada em abril de 2013, na revista *Veja*, mostra que blogueiras podem receber até R\$ 3,5 mil para citar uma marca no blog pessoal ou ser pagas em até R\$ 20 mil para fazer um *publipost*, que pode ser desde a apresentação de uma marca ou lançamento até o relato (como se fosse mesmo um diário) sobre a presença em um evento de lançamento de um novo produto ou uma nova coleção de roupas. O modelo de negócio nesses blogs vai além da venda de espaço publicitário e entra no conteúdo escrito pela própria autora, com o viés de opinião pessoal ou “dica de amiga” (HONORATO, 2013).

Mas nem todas as pessoas que colocam no ar um ciberdiário com fotos do que veste entra automaticamente nesta engrenagem lucrativa dos looks do dia. A referência desse sistema não é quanto vale um blog em reais ou dólares, mas quanto de capital humano ele atrai, persuade e movimenta. Os blogs de maior relevância são aqueles que reúnem os números mais altos de visualizações da página, que chegam a milhões em um mês, e de visitantes únicos, ou seja, cada pessoa que acessa o blog. Bem próximo ao que ressalta Contrera (2010), essa é a lógica do "Sou visto, logo existo", uma variação tecnológica da expressão em latim "Cogito, ergo sum" (em português: "Penso, logo existo").

O desenvolvimento dos recursos tecnológicos de replicação infinita das emissões e a crescente possibilidade da ininterrupta ação dos veículos de informação foram, sem dúvida, dois dos principais fatores de geração desse estado de emissão generalizada, perseguido socialmente como se dele dependesse o próprio sentimento de existência – estou conectado, logo existo. (CONTRERA, 2010)

Assim, como Lipovetsky e Charles (2004) observaram, a lógica do capitalismo, da moda e do consumo permeou espaços cada vez mais amplos da vida pública e privada. Os blogs com looks do dia, que começaram como espécie de diário virtual alimentado com o objetivo de atrair cada vez mais leitores, tornaram-se um lucrativo meio para atrair cada vez mais anunciantes.

Chegamos ao momento em que a comercialização dos modos de vida não mais encontra resistências estruturais, culturais nem ideológicas; e em que as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica do consumo (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004).

De simples diário virtual a mais uma peça na engrenagem capitalista da moda. As empresas que conseguiram reconhecer o potencial gerador de consumo dos blogs e as peculiaridades do consumidor hipermoderno encontraram nesses diários virtuais um nicho de publicidade indireta e, até então, inédita por partir do consumidor formador de opinião para outros consumidores, em uma modernização da propaganda boca a boca. Para Moraes e Oliveira (2008), uma empresa que sabe usar corretamente essas ferramentas pode "determinar o posicionamento e sua potencial aceitação em um determinado contexto de interação social". Os blogs de moda no Brasil não veem barreiras sociais, geográficas, de idioma nem culturais. É uma única pessoa – a blogueira – com poder de levar sua informação, indicação e



opinião a dezenas e centenas de milhares de pessoas em todo o mundo, ultrapassando fronteiras geográficas.

## **BANQUETE DE IMAGENS**

Em sua essência, a postagem do tipo look do dia tem uma forte relação de dependência com a fotografia, com a imagem final resultante do processo de escolher a roupa, vesti-la, postá-la no blog e aguardar a interação dos leitores. O que começou como um exercício voluntário virou rotina, gerou uma legião de seguidores ávidos por um novo look do dia a cada dia. O que a blogueira vestiu ontem não interessa mais hoje e interessará menos ainda amanhã. É uma eterna criação do presente, que é sempre muito curto e que precisa dar a vez a um outro presente ainda mais novo, recém-criado. É preciso alimentar a audiência com doses diárias desse look do dia, um processo que exemplifica o que Baitello Junior (2005) chama de iconofagia: “as imagens desgastadas são devoradas por novas imagens que as reciclam”.

Para Contrera (2010), o que está em ação é a demanda da imagem que, em sua voracidade agressiva, precisa transformar todos os redutos da vida humana em mercadoria imaterial do grande espetáculo da visibilidade absoluta. Tal fenômeno só é possível graças à evolução tecnológica, que democratizou o exercício da fotografia e também popularizou a divulgação dessas imagens na internet. Como consequência desse conteúdo informativo gerado agora pelos milhões de indivíduos a que se refere Qualman (2012), vemos surgir uma avalanche interminável de imagens que inundam a rede mundial de computadores.

Baitello Junior (2005) observa que essa era da “reprodutibilidade técnica, contudo, muito mais abriu as portas para uma escalada das imagens visuais que começam a competir pelo espaço e pela atenção (vale dizer, pelo tempo de vida) das pessoas”. Para o autor, a reprodutibilidade exagerada teve como consequência o esvaziamento do potencial revelador e esclarecedor das imagens devido, essencialmente, ao seu uso indiscriminado.

A crise de visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias

mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem então é uma descontrolada reprodutibilidade (BAITELLO JUNIOR, 2005).

É a lógica da “sociedade imagética” (BAITELLO JUNIOR, 2005). Para ela, a sua sustentabilidade está ligada à produção de imagens compensatórias e já não há uma memória profunda, restam apenas memórias epidérmicas, superficiais. Não há por que resgatar a imagem anterior se logo virá uma próxima e, em seguida, mais outra. É justamente nesse cenário que o look do dia atua: no curto e no curtíssimo prazo. É um tempo hiperacelerado.

O segundo degrau da iconofagia surge quando nós humanos começamos a consumir as imagens. Não mais as coisas, mas seus atributos imagéticos é que são consumidos. (...) Consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas, grifes, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas. Até mesmo a comida está sendo desmaterializada por meio das imagens (BAITELLO JUNIOR, 2005).

A escalada da autorreferência das blogueiras começa e termina nas imagens. São indivíduos que se exibem ao mundo por meio da fotografia e alcançam uma penetração de público nunca antes exercida por um não profissional do mercado de informação de moda e consumo. Como pontua Baitello Junior (2005), a razão econômica que criou a “*serial imagery society* para ampliar a escalada dos negócios requer retorno também em escala ampliada. Ao produzir imagens em séries, precisou produzir receptores também em séries”. É justamente nesses receptores em série que as empresas enxergam os consumidores em potencial. O look do dia das blogueiras se transforma em meio não só de divulgação do que ela vestiu, mas do que está à venda na sociedade capitalista em que habitam todos os atores desse processo comunicativo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em meio à crise de credibilidade vivida pela propaganda tradicional, o surgimento das blogueiras e seus looks do dia representaram uma nova ferramenta de divulgação dos produtos e de marcas. A sedução a partir da imagem da blogueira passou a ser amplamente explorada pelas marcas, que interferem direta ou indiretamente na criação do look personalizado pela autora do blog, alcançando uma divulgação mais humanizada, mais “vida real”. A sedução, dessa forma, não se dá a partir de uma mensagem imposta, mas com a criação da sensação de bem-estar, de

“eu também quero e posso ter” no indivíduo que segue com regularidade o diário virtual da blogueira.

Com conteúdo extremamente subjetivo, os blogs e seus looks do dia se tornaram, assim, uma ferramenta de publicidade travestida de dicas e compartilhamento de gostos pessoais. Em um cenário hipermoderno, com indivíduos cada vez mais autônomos e cada vez mais consumistas, o que começou como uma postagem pessoal do próprio guarda-roupa se tornou uma forma de comercialização do modo de vida do hipernarciso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. São Paulo: Annablume, 2010.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. Cultura blogger: novas formas de comunicação e práticas textuais nos ciberdiários brasileiros. **Revista da Fapese**, v.4, n. 1, p. 49-56, janeiro/junho 2008.

HONORATO, Renata. Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo. **Veja**, 7 de abril de 2013. Disponível em: <http://abr.ai/16FHjC8>. Acesso em: 19 de maio de 2013.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sebastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MORAES, Maria Flávia Vanucci e OLIVEIRA, Priscilla Leal de. A importância da aparência na sociedade hipermoderna e o papel dos produtos nesse contexto. **Actas de Diseño**, v. 4, p. 196-199, março/2008.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

STRUGATZ, Rachel. To pay or not to pay: a closer look at the business of blogging. **Women's Wear Daily**, 5 de junho de 2012. Disponível em: <http://wwd.us/NdTSiG>. Acesso em: 19 de maio de 2013.

---

<sup>i</sup> Imagens retiradas dos blogs (da esquerda para a direita): [www.hojevouassim.com.br](http://www.hojevouassim.com.br) (primeira foto), [www.hojevouassimoff.com.br](http://www.hojevouassimoff.com.br) (segunda foto) e [www.lookdodia.com.br](http://www.lookdodia.com.br) (terceira e quarta fotos).