

## BLOGUEIRAS DE MODA NO BRASIL: A CONSOLIDAÇÃO DE UMA PROFISSÃO

*Fashion bloggers in Brazil: the setting of a profession*

Karhawi, Issaaf; Me; Universidade de São Paulo; issaaf@gmail.com<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo apresenta um levantamento inicial do processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil. Parte-se do pressuposto de que as blogueiras definem um novo perfil profissional resultante da institucionalização de suas práticas. Apresentamos, com base em uma perspectiva arqueológica, as seguintes etapas da consolidação dos blogs: vanguarda, ascensão, consolidação, institucionalização e profissionalismo. Palavras-chave: blogueiras; blogs de moda; profissão; profissionalização.

### Abstract

This article presents an initial survey of the process of professionalization of fashion blogs in Brazil. It is based on the hypothesis that bloggers represent a new professional profile that emerged as a result of the institutionalization of their practices. Rest on an archaeological perspective, this paper discusses some periods that marked this process: vanguard, rising, consolidation, institutionalization and professionalism. Keywords: bloggers; fashion blogs; profession; professionalization.

### Introdução

Este artigo é fruto de uma pesquisa de doutorado, ainda em andamento, que parte da questão: como se deu o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil? Partindo do geral para o específico, pergunta-se: como se deu a emergência da profissão *blogueira de moda*? Aceitar as blogueiras de moda como um novo perfil profissional é compreender que sua prática é regida por habilidades e competências próprias dessa profissão. E para entender seu percurso até aqui, um dos objetivos de nossa tese é definir as etapas de profissionalização dos blogs de moda no Brasil. Este artigo, portanto, apresenta algumas dessas etapas que são identificadas, *a priori*, como: vanguarda, ascensão, consolidação, institucionalização e profissionalismo.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP). Bolsista do CNPq e pesquisadora do COM+.

## Blogs de moda no mundo

“Para um leitor casual de revistas de moda, deve parecer que os blogs de moda surgiram do nada”, a afirmação de Findlay (2015: 158) define bem a relação do público geral e da mídia tradicional frente aos blogs de moda. Nos anos de 2006 e 2008, algumas notícias apresentavam as blogueiras para o mundo, mas ninguém estava realmente familiarizado com as novas “formadoras de opinião” da moda. No entanto, em setembro de 2009, o burburinho sobre as blogueiras se intensifica quando

a edição de setembro de 2009 da revista britânica *Elle* apresenta uma reportagem fotográfica sobre algumas das celebridades que participaram de uma recente apresentação das coleções. Entre elas está Susie Lau, também conhecida como Susie Bubble, do blog homônimo. Sua presença nos desfiles, e a decisão da *Elle* de noticiar isso, mostrando a foto de Susie ao lado da famosa Jagger Jade, Natalia Vodianova, Rachel Zoe e outras estrelas do campo da moda, é o testemunho da crescente importância, neste domínio, de um novo tipo de atores: os blogueiros (ROCAMORA, 2011: 408, tradução nossa).

Não apenas a *Elle* noticiou a ocasião, mas várias outras mídias especializadas em moda. Na retrospectiva do ano de 2009, o *The New York Times* publicou a matéria *Bloggers Crash Fashion’s Front Row* pontuando um dos marcos naquele ano na área de estilo. A matéria assinada por Eric Wilson mostrava certo descontentamento por parte da mídia tradicional de moda frente a “invasão blogueira”:

Como um fenômeno relativamente novo na arena lotada de jornalistas especializados em relatar as notícias das passarelas, as blogueiras de moda têm ascendido dos assentos *nosebleed* [em áreas mais distantes, de difícil visibilidade] para as primeiras filas com tanta prontidão que um código social de longa data estabelecido entre editores – que atribui grande valor à posição e experiência em detrimento da exibição de ambição ou divertimento –, tem sido praticamente extinto (WILSON, 2009, s/n, tradução nossa)<sup>2</sup>

E é a partir de 2009 que os blogs passam a fazer parte da rotina midiática de diversos públicos. No entanto, a blogosfera de moda já existia antes da mídia torná-la (ainda mais) visível. Não há consenso entre os pesquisadores sobre a data de publicação do primeiro blog de moda. Segundo Rocamora (2011), o

---

<sup>2</sup> WILSON, Eric. The Year In Style - Bloggers Crash Fashion’s Front Row. The New York Times, Nova Iorque, 24/12/2009. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html>> Acesso em 04/06/2015.

primeiro data de 2003. Já de acordo com Findlay (2015), os primeiros são de 2001; à época, os blogs de moda não tinham coesão entre si, nem em termos de conteúdo, nem de estilo.

Apesar da discordância em relação às datas, é no início dos anos 2000 que a blogosfera começa a abrir espaço para um novo campo: o do estilo pessoal. No levantamento histórico feito por Findlay (2015: 163), a autora afirma que “[...] houve um grande número de fóruns, redes sociais digitais e sites sobre moda frequentados por comunidades de usuários interessados em estilo e compras que influenciaram o desenvolvimento dos blogs de moda”. Um dos primeiros sites do tipo foi o *Fashion Spot* que reunia fóruns em que os membros podiam publicar imagens e discutir sobre moda. Susie Bubble (Susie Lau), a blogueira mencionada pela revista *Elle*, conta que, em 2005, o *Fashion Spot* foi o primeiro lugar que lhe permitiu descobrir a possibilidade de compartilhar com outras pessoas seu estilo pessoal, antes do surgimento de seu blog em 2006.

Eu tirava uma foto no espelho da minha roupa, com as palmas das mãos suando – porque aquilo parecia um ato ridículo de narcisismo na época. Um *upload* rápido (sem o processo padrão de hoje de Photoshop) e minha imagem pessoal estava lá para os membros [comentarem] [...] (BUBBLE, 2012: 7, tradução nossa)

Como parte de uma cultura da participação inerentemente amadora (Shirky, 2011), os blogs de moda surgiram assim; despreziosamente. Para Rocamora e Bartlett (2009), eles favoreceram uma comunicação de tom mais espontâneo, subjetivo e irreverente. As blogueiras foram “atraídas para a *blogagem*<sup>3</sup> por seu entusiasmo com a moda e o desejo de compartilhar com os outros” e esse ato tão genuíno tornou-as “[...] a uma só vez, consumidoras e também produtoras [...]” (ROCAMORA; BARTLETT, 2009: 107, tradução nossa). Ainda, os blogs acabaram se tornando responsáveis por uma redistribuição dos poderes na sociedade em rede contemporânea (Rocamora; Bartlett, 2009).

A informação entregue pelos blogs de moda, especialmente nos primeiros anos de sua consolidação, era muito diferente da mídia de moda tradicional. Tratavam-se de diários pessoais sobre estilo. A ideia não era noticiar ou educar para a moda, mas compartilhar gostos, combinações de *looks*, compras.

---

<sup>3</sup> Em inglês, o termo blog tem seu verbo e substantivo correspondentes: *to blog*; *blogging*, termos ainda sem tradução no português, mas aqui, por vezes, usados como *blogar* e *blogagem*.

Findlay (2015: 166) afirma que os anos entre 2004 e 2006 foram os que cristalizaram os blogs de moda como um subgênero na blogosfera. A autora caracteriza esse período como a *primeira onda dos blogs de moda*, do inglês *first-wave style blogging*. As postagens eram mais limitadas ao *look do dia*, ou *what I wore* como eram nomeados esses posts: “[...] as blogueiras se fotografavam para os posts de *outfits* nos arredores de suas casas, ou em locais como sua sala de estar, seu quarto ou seu quintal, normalmente usando um tripé e o *timer* da câmera para tirar suas fotos” (FINDLAY, 2015: 167, tradução nossa). Na primeira onda dos blogs de moda, as tão famosas fotos do *look do dia*, além de despretensiosas, não exibiam peças de grife ou de luxo. A intenção era copiar combinações de passarelas com peças de seu próprio guarda-roupa ou compartilhar ideias de faça-você-mesmo. Os blogs eram espaços para os criativos e *outsiders* do mundo da moda, “os conceitos-chave que a mídia profissional de moda circulava a cada nova temporada [...] estava ausente desses espaços” (FINDLAY, 2015: 169, tradução nossa). Não havia nenhuma intenção de fazer parte do mercado *fashion*, tampouco de mostrar qualquer tipo de especialidade na área – como um jornalista o faria.

Ainda, a primeira onda dos blogs de moda não estava posicionada fora da indústria da moda por conta de sua localização geográfica: eles [os blogs] estavam posicionados como *outsiders* pela própria prática da blogosfera. Nos primeiros anos, havia pouca conexão entre os blogs e a indústria da moda. Blogs eram encarados como entidades desconhecidas, comparados ao “Oeste Selvagem” pelo jornalista Kelly Cutrone [...], e as blogueiras eram mais comumente caracterizadas como enfiadonhas e modestas do que consideradas comunicadoras legítimas com um ponto de vista relevante [...] (FINDLAY, 2015: 169, tradução nossa)

Hoje, os blogs de moda ocupam um lugar oposto ao que ocupavam na primeira onda da blogosfera: o de meios de comunicação, mídia de moda. Mas, em seu surgimento e consolidação, a entrada no mundo da moda se deu pela vontade de participar de uma cultura de compartilhamento online. Como bônus dessa prática, as blogueiras ainda foram responsáveis por permitir que

[...] as mulheres, tradicionalmente excluídas do imaginário do mundo da moda, entrassem em seu campo visual. Mesmo que algumas blogueiras sejam constantemente elogiadas por suas leitoras pela aparência de modelo – o que garantiu a algumas, contratos com marcas – os traços físicos de muitas blogueiras não estão em conformidade com os critérios de beleza que a imprensa de moda convencionalmente promove (ROCAMORA, 2011: 421, tradução nossa)

Entre os anos de 2008 e 2010, estabeleceu-se o limiar entre a primeira e a segunda onda dos blogs de moda. A cobertura da “primeira fila” feita pela imprensa (no exemplo que demos anteriormente, pela revista *Elle* britânica) foi a responsável por um efeito cascata que fomentou o desenvolvimento acelerado da segunda onda dos blogs de moda, a *second-wave style blogging* (Findlay, 2015). Esse foi o período em que os blogs começaram a se aproximar da indústria da moda e a conseguir oportunidades lucrativas de colaborar com marcas consagradas. É aqui que a ideia de blog como profissão começa a surgir. Os blogs passam a ser uma oportunidade de gerar renda, estabelecer-se na rede como uma autoridade em estilo e moda e, em alguns casos, galgar um *status* de celebridade (Findlay, 2015: 170). Para Findlay, há um momento problemático nessa transição; enquanto na primeira onda o conteúdo compartilhado com os leitores era fruto da vida íntima e cotidiana da blogueira, uma performance do *self* por meio das roupas; na segunda onda o conteúdo do blog é subvertido para *self* e *sales pitch* (promoção de vendas). Findlay observou que havia uma dificuldade para os leitores em discernir a procedência das roupas que as blogueiras vestiam em seus posts: eram peças da própria blogueira? Peças enviadas pelas marcas de roupa ou por agências de publicidade? Não havia mais clareza ou sinceridade nas publicações.

Essa possibilidade gerou uma ambiguidade problemática na prática da segunda onda dos blogs de moda, os leitores passam a ser cada vez mais percebidos como “uniques [viewers]” em potencial, úteis não necessariamente pela sua capacidade de se tornar um público comprometido ou mais íntimo, mas como um fim possível de ser rentabilizado (FINDLAY, 2015: 172, tradução nossa).

Esse período também marcou o início do surgimento das plataformas ou redes de blogs: portais que hospedam blogueiras de destaque – com um grande número de leitores e visibilidade comercial – e atuam como seus agentes comerciais e assessores de comunicação. Uma característica em comum entre essas blogueiras agenciadas pelas plataformas “[...] é sua adequação à imagem contemporânea da figura elegante: essas blogueiras são uniformemente jovens, esbeltas, atraentes e se vestem quase que exclusivamente com roupas de grifes renomadas” (FINDLAY, 2015: 173, tradução nossa). Obviamente, esse perfil não contempla todas as blogueiras de moda do período e da atualidade, mas

são indicativos da blogosfera 'modelo' da segunda onda das blogueiras de moda: lindamente vestida, admirada pelos seus leitores e conhecida pela mídia tradicional de moda, desfrutando do acesso a eventos do ramo, como semanas de moda e festas, recebendo presentes de marcas de luxo e de nicho e, em última análise, ganhando a vida enquanto se faz isso (FINDLAY, 2015: 173, tradução nossa)

No Brasil, a história dos blogs de moda se assemelha muito à documentada por Findlay. Mesmo que os blogs, aqui, tenham aparecido com alguns anos de atraso, as blogueiras de moda também já galgam um espaço importante na vida dos seus leitores, na mídia tradicional e no mercado de moda.

### **Blogs de moda no Brasil**

Assim como no exterior, no Brasil também não há consenso quanto à data de criação do primeiro blog de moda do país. Os dados disponíveis, em sua maioria, são os fornecidos pelas próprias blogueiras de moda. Entre os poucos trabalhos da área, a tese de doutorado de Hinerasky (2012) identifica os pioneiros na blogosfera de moda no Brasil como sendo os blogs *Moda Pra Ler*, da jornalista Laura Artigas e o blog *Oficina de Estilo* das consultoras de estilo pessoal Cris Zanetti e Fê Resende, ambos criados em 2006 e ainda em funcionamento – o primeiro como um blog de assuntos para-além da moda e o segundo, ainda concentrado na temática de trabalho das consultoras. Em outro trabalho, Hinerasky (2010) acrescentava títulos à lista de blogs de moda do ano de 2006 como o blog de Iesa Rodrigues, o *Moda sem frescuras* e o *About fashion*, os três não estão mais disponíveis online.

Em 2007, o número de blogs de moda já era maior. Foi nesse ano, por exemplo, que o primeiro blog de *looks do dia* foi criado, o *Hoje vou assim*, da publicitária Cris Guerra. O *Petiscos*, assinado por Julia Petit e hoje um portal de notícias de moda e estilo de vida, também é de 2007, assim como nomes de destaque na blogosfera brasileira como o blog de Camila Coutinho, *Garotas Estúpidas*; o de Marina Smith, *2Beauty*; de Camila Coelho, *Super vaidosa*; de Vic Ceridono, *Dia de beauté*. A lista, desde então, só cresce diariamente.

A blogosfera de moda brasileira compartilha muitas características da primeira e segunda onda dos blogs de moda no mundo, trazidas por Findlay (2015). A exceção está no fato de os blogs daqui terem sido influenciados por

uma prática já comum nos EUA, Inglaterra e em outros países em que a *blogagem* de moda já estava mais consolidada.

Mesmo assim, as semelhanças são inúmeras, inclusive a que diz respeito aos blogs como tábua de salvação para os leitores. Mesmo que Findlay (2015) afirme que na primeira onda dos blogs de moda não houvesse interesse das blogueiras em discutir informações mais especializadas, além daquilo que estivesse estritamente ligado ao seu gosto pessoal, é nítida a evolução desse tipo de prática para a construção de espaços de informação de moda atualizada e aprofundada. As blogueiras são responsáveis por uma democratização da moda, ao traduzir uma linguagem de nicho para um número maior e múltiplo de leitores. A informação disponível nos blogs já se parecia à de revistas impressas ou da mídia especializada da área, mas com um bônus: a linguagem informal e a proximidade e intimidade construída entre leitoras e blogueiras. Sérgio Gordilho, sócio diretor de criação da agência África, explica esse o fenômeno:

Quanto mais informação você tem, mais perdido você fica. [...] Sabe aquele momento que você está no mar de informação, nada, nada, nada e não chega a lugar nenhum? Quando você encontra uma boia você se agarra a ela. As blogueiras significam mais ou menos isso. Você confia e termina se abraçando àquela boia e consumindo tudo que ela traz para você de informação<sup>4</sup>.

Passadas as primeiras fases da blogosfera de moda, fica muito clara a ânsia dos blogs em se tornarem espaços de informação de qualidade e não apenas de compartilhamento de gosto pessoal. E, pouco a pouco, os blogs ocupam um lugar de destaque na cadeia informativa da moda. Jenkins, Green e Ford (2014: 109), também aceitariam afirmar que a era de *information overload* foi um trampolim para o sucesso de iniciativas como a das blogueiras de moda:

Em um mundo em que o público é bombardeado por centenas de mensagens diariamente e onde, em resposta, ele se tornou extremamente desconfiado em relação à autenticidade e à credibilidade das mensagens de marketing, as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 109)

Essa confiança sobre a qual os autores falam está ligada diretamente à legitimação dos blogs, legitimação geralmente outorgada pelos pares sociais,

---

<sup>4</sup> Entrevista ao programa *Mundo S/A*, exibido pela *Globo News* em 28/07/2014. Trata-se do terceiro episódio da série *Moda S/A*, um especial apresentado por Maria Prata. Disponível em: <<http://globo.com/globo-news/mundo-sa/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>> Acesso em 10/08/2014.

proveniente de reconhecimento e consagração (Bourdieu, 1983). Bourdieu, aqui, se refere aos pares em um mesmo *campo*<sup>5</sup> – por exemplo, o jornalismo de moda legitimando os blogs –, mas na rede o “[...] reconhecimento dos demais blogueiros e dos leitores” também é essencial (HINERASKY, 2012: 162)

Na esteira das teorias de Bourdieu (1983), a legitimação está atrelada aos capitais cultural, econômico e social. Pedroni identificou, na blogosfera de moda italiana, que “as blogueiras usam o capital cultural acumulado pela educação formal e auto-didatismo” (2015: 189, tradução nossa); que o capital econômico está relacionado à possibilidade de se sustentar ou não apenas com os ganhos do blog. O capital social completa a tríade “[...] como um fator que fortalece o poder de alguém em um campo. Ele consiste nas redes de relacionamentos do agente [blogueiras] e seu grupo social” (PEDRONI, 2015: 190, tradução nossa). Para completar,

a interação entre essas três diferentes formas de capital produz um tipo de meta-capital, um quarto capital que Bourdieu chamou de ‘capital simbólico’; ele consiste na percepção e legitimação dos outros diferentes capitais. Além de ser uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detêm (PEDRONI, 2015: 190).

Para o autor, as blogueiras que detêm o capital simbólico conseguem uma dupla consagração: na blogosfera de moda (entre seus pares e leitores) e na mídia tradicional, “[...] afirmando os blogs como uma atividade tão legítima quanto o jornalismo de moda e/ou comunicação de marcas” (PEDRONI, 2015: 190, tradução nossa). Apesar de não se referir diretamente às noções de capital de Bourdieu, Hinerasky (2012: 229), por meio de observações empíricas da blogosfera de moda brasileira, afirma que “[...] a legitimação do público, dos pares e da mídia tradicional, parece advir da qualidade estética e de conteúdo apresentada e da regularidade das postagens e constante renovação do blog [...]”, questões muito relacionadas à construção de capital simbólico.

Portanto, é assim que os blogs de moda no Brasil vão construindo seu espaço. A prática que começou em 2006, hoje é amplamente difundida, conhecida e valorizada não apenas social, mas monetariamente. Esse processo trouxe as blogueiras até o patamar de *profissão*. Se no início da blogosfera de

---

<sup>5</sup> “[...] é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial. O que está em jogo especificamente nessa luta é o monopólio da autoridade [...]” (BOURDIEU, 1983: 122).

moda era comum que as blogueiras se apresentassem fazendo primeiro referência à sua profissão (jornalista, estilista, publicitária, maquiadora), hoje, uma profissão tradicional não é mais necessária para legitimar o discurso dessas jovens. A profissionalização trouxe a possibilidade de ser *blogueira de moda*. Nossa tese de doutorado apresenta a hipótese de que as blogueiras configuram um novo perfil profissional na Comunicação. Assim, aceitamos que blogueiras são *blogueiras* e têm suas próprias habilidades e competências. Elas inauguraram uma profissão com expertise própria, com seu próprio saber fazer. Hoje, blogueiros temáticos – que escrevem sobre entretenimento, seus hobbies, como culinária, viagem, literatura, decoração, games, etc – têm seguido esse caminho aberto pelas blogueiras de moda.

### **Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**

Com a leitura de posts, vídeos, comentários de leitores, entrevistas, reportagens, reunimos um vasto material sobre os blogs de moda brasileiros (entre 2011 e 2016). A análise desse material apoiou-se na Arqueologia da Mídia (Huhtamo; Parikka, 2011) e na Arqueologia do Saber (Foucault, 2014), perspectivas teórico-metodológicas que nos permitiram observar a gênese de processos comunicacionais (como a prática de *blogagem* e eclosão de novas dinâmicas profissionais) e a emergência de discursos (como o discurso acerca da “profissão blogueira”). Essa análise discursiva permitiu apontar alguns momentos que definem a blogosfera de moda nacional. Não se tratam de momentos lineares ou excludentes – muitos acontecem em simultaneidade -, mas *categorias conceituais*, grandes *marcos qualitativos* na gênese do blog de moda como espaço profissional. Diferentemente da proposta de linha do tempo exposta por Findlay, nossa proposta não é cronológica, mas cíclica. Assim, não há um caminho pré-definido para a profissionalização, mas marcos constitutivos desse processo que apresentaremos a seguir:

**a) Vanguarda/anonimato:** Nossa hipótese sustenta que as blogueiras de moda precursoras da prática no Brasil passaram por um primeiro período de anonimato – por conta de sua característica vanguardista. Enquanto Findlay (2015) associa a eclosão dos blogs de moda internacionais a uma evolução natural dos fóruns

de moda, aqui no Brasil, as blogueiras criam suas primeiras páginas na internet inspiradas em blogs internacionais. Pedroni aponta que, na blogosfera de moda italiana, “mesmo que o campo dos blogs seja recente, já existe uma tentativa de distinção entre as *first-comers* [as que chegaram primeiro] e as recém-chegadas [...]” (2015: 191). Isso também acontece no Brasil; há uma primeira leva de blogueiras que definiram a prática e a relação da blogosfera com o mercado e que servem de exemplo – e de inspiração – para blogueiras iniciantes. As recém-chegadas adentram um mercado já definido e sabem quais caminhos percorrer na prática diária de ser blogueira, oposto do que aconteceu com as *first-comers*.

É por isso que a etapa de vanguarda/anonimato está restrita às blogueiras que foram precursoras da prática no Brasil. Aquelas que começaram a definir a cara da blogosfera de moda e beleza nacional. Um ponto é importante: nossa tese tem como objetivo principal a caracterização de um novo perfil profissional no campo da Comunicação, o de blogueira de moda. Isso significa que nosso *corpus*, apesar de não ser pré-definido e ir se delineando a partir dos três eixos expostos anteriormente, é composto por *blogueiras de moda*. Ou seja, mulheres que são blogueiras e nada mais. Talvez elas possam ter alguma formação em outra área, mas, hoje, se denominam como blogueiras e assumem a prática como profissão<sup>6</sup>. Por questões de espaço e recorte, neste artigo discutiremos apenas a etapa de vanguarda/anonimato enquanto as outras etapas (todas hipóteses de trabalho) serão apenas apresentadas pontualmente.

Nesta lista de *first-comers* está Marina Smith que lançou o seu blog, *2Beauty*, em 2007. A criação do blog veio da necessidade de encontrar conteúdo em português na internet. Foi na internet, inclusive, que Marina aprendeu a se maquiar: assistindo a vídeos do YouTube de norte-americanas. “Mas eu queria dicas de produtos nacionais [...]”, recorda a blogueira em entrevista à revista *Donna*, suplemento do *Jornal Zero Hora*<sup>7</sup>. O formato e inspiração do *2Beauty* vieram de blogs norte-americanos como o *Makeup and Beauty Blog* (2007) e o *Temptalia* (2006)<sup>8</sup>. Também em 2007, a blogueira Camila Coutinho teve um

---

<sup>6</sup> Portanto, descartaríamos dessa lista editoras de moda que escrevem blogs, mas que tem como profissão o jornalismo de moda, por exemplo. Muitas editoras, inclusive, foram donas dos primeiros blogs de moda do Brasil, de acordo com Hinerasky (2010 e 2012).

<sup>7</sup> Como Marina Smith fez de seu *2Beauty* um dos blogs de beleza mais conceituados do Brasil. *Revista Donna*, 27 fev 2016. Disponível em: < <http://goo.gl/E0t17R>> Acesso em 17/05/2016.

<sup>8</sup> ARAÚJO, Mariana. Vale o quanto posta. *Revista Gloss*, São Paulo, n.68, p.108, maio 2013.

começo similar ao de Marina, mas sua inspiração não estava ligada diretamente à moda e beleza. No vídeo “Tudo sobre blogs com Camila Coutinho”<sup>9</sup>, a blogueira conversa com a colega Taciele Alcolea sobre a blogosfera de moda e conta sobre o surgimento de seu blog:

Eu tenho o *Garotas Estúpidas*, que é o meu blog, já há quase dez anos. Foi o primeiro blog de moda. Então – aliás, quando eu comecei eu falava sobre celebridades e aí ele evoluiu até começar a falar sobre moda, mas – assim – realmente foi o primeiro do Brasil. Eu comecei inspirada em blogs gringos de celebridades [...].

Outra blogueira que passou por um período de anonimato e vanguarda na rede foi Camila Coelho. Apesar de sua estreia como YouTuber – produzindo vídeos tutoriais com passo-a-passo de maquiagens -, Camila é hoje referência por ser *blogueira de moda*. Assim, ela corrobora nossa hipótese de que as blogueiras de moda se inspiraram naquilo que se fazia fora do país para começar seus blogs. Em entrevista à revista *Elle*, Camila Coelho relembra que em 2010, quando trabalhava como maquiadora nos EUA, “os vídeos que ensinavam a se maquiar me chamaram a atenção. Percebi que havia muitas opções em inglês, mas não em português. E resolvi criar um canal no YouTube como hobby”<sup>10</sup>.

É notório no discurso das blogueiras, no entanto, que a vontade de começar um blog não surgiu apenas da necessidade de traduzir aquilo que se fazia fora do Brasil, mas de outras aspirações. O blog da mineira Cris Guerra é fruto de outras motivações. A publicitária, que atuava no mercado à época, já assinava outros blogs e abriu o “Hoje vou assim” com naturalidade:

E aí um dia eu fui trabalhar com uma combinação que eu achei legal na época [...]. Foi em 31 de agosto de 2007. E achei muito legal aquela combinação. [...] Pedi que alguém tirasse uma foto do meu *look* inteiro e abri um blog e falei: “Ah, vou fazer um blog de moda. Mas não é um blog de moda. Eu vou registrar a roupa que eu fui trabalhar todo dia. E aí coloquei lá “hoje vou assim” e mandei pros amigos [...].

Lia Camargo também vem na esteira de Cris Guerra. As duas abriram seus blogs por conta de uma expertise anterior, uma familiaridade com a linguagem digital. Em entrevista à revista *TPM*<sup>11</sup>, Lia Camargo, autora do blog *Just Lia*, conta que quando adolescente

[...] começou a mexer em sites e decifrar códigos HTML, nem imaginava que o interesse viraria profissão e empreendedorismo. Em

<sup>9</sup> Vídeo postado em 21 de agosto de 2015. Disponível em: < <http://y2u.be/9zWkHsE77WA> > Acesso em 23/02/2016.

<sup>10</sup> PIZA, Renata. Take a Picture! *Revista Elle*, São Paulo, n.318, novembro 2014.

<sup>11</sup> COMO elas multiplicam. *Revista TPM*, São Paulo: n.136, ano 12, outubro 2013.

janeiro de 2000, ela fazia as primeiras postagens de um blog pessoal que acabaria a levando-a a uma categoria pouco compreendida, mas muito rentável entre as carreiras hoje: a de blogueira profissional. A página Just Lia, que a validou nessa área, foi uma das primeiras do Brasil e é uma das mais bem pagas.

Igualmente, Lala Rudge não se inspirou em blogs internacionais, mas na vontade de compartilhar algo que conhecia bem: o mundo da moda. Por conta de sua experiência em loja de roupas e gosto por dar dicas a amigas sobre maquiagem e moda, além de uma família que trabalha na área, Lala Rudge decidiu abrir seu blog em 2010. Nas palavras da blogueira:

Naquela época, nem era essa “febre” de blogs... Hoje em dia muitas meninas resolvem fazer sites/blogs pensando somente nos fins lucrativos, o que jamais passou pela minha cabeça. Queria falar/dividir minhas dicas e achava que esse espaço seria somente para o meu círculo de amigos<sup>12</sup>.

Como exposto anteriormente, a construção de reputação é fator essencial para a consolidação da prática de *blogagem* de moda. Seguindo a lógica de Pedroni (2015), até aqui, há sempre algum tipo de capital cultural compartilhado pelas blogueiras precursoras. Seja ele o conhecimento daquilo que estava sendo feito fora do país (e, para tal, o conhecimento do inglês e uma postura de *early adopter* de redes sociais digitais), seja uma *expertise* específica como saber combinar peças de roupas, conhecer de coleções de moda ou saber maquiar.

Além do ineditismo, essas blogueiras compartilhavam uma característica: à época, por conta da novidade dos blogs, elas escreviam para um público muito pequeno. Lu Ferreira, autora do blog Chata de Galocha, ao responder perguntas dos leitores, comenta sobre o surgimento do blog:

quando o blog começou não era o que é hoje. Em 2007 quando eu criei o Chata de Galocha, blog não dava dinheiro, não dava presente, não dava jabá, não dava nem audiência porque eram quinze pessoas que entravam pra ler meu blog. Então ele era meu hobby, era meu passatempo...<sup>13</sup>

É só depois de um período escrevendo para um nicho específico e ainda pequeno que as blogueiras passam ao que chamamos de período de *ascensão*.

---

<sup>12</sup> Trecho do post “Esclarecimento”, publicado em 19/09/2012). Disponível em: <<http://goo.gl/8WkmVC>> Acesso em 25/05/2016. Dados apresentados sobre a blogueira estão disponíveis em: <<http://goo.gl/Qts9rb>> Acesso em 25/05/2016.

<sup>13</sup> Vídeo “Dieta, críticas, cabelo vermelho... Respondendo leitores!”. Publicado em 20 de mar de 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/1DA7pd>> Acesso em 16/05/2016.

**b) Ascensão:** É na etapa de ascensão que as blogueiras de moda começam a definir seu espaço no ambiente digital. Para tal, elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança. A medida em que os leitores dos blogs confiam na palavra da blogueira, em suas dicas de moda e sugestões de maquiagem, elas passam a construir um relacionamento baseado em credibilidade. E conforme as blogueiras se tornam referência no assunto, seus posts são cada vez mais lidos e alcançam um público maior. Nessa etapa, elas se tornam as melhores amigas de suas leitoras dando dicas de beleza e moda e criando, simultaneamente, seu espaço de legitimidade. Assim, as leitoras “[...] aceitam esse espaço como confiável, tanto do ponto de vista afetivo e pessoal (confiança na palavra da “amiga virtual”), quanto do ponto de vista temático (conhecimento sobre moda)” (KARHAWI, 2016: 202).

**c) Consolidação:** A etapa de *consolidação*, por sua vez, está fortemente ligada ao reconhecimento outorgado pela mídia tradicional. Trata-se de um período importante, tendo em vista que a mídia tradicional “continua a ser um amplificador proeminente e fundamental em um ambiente de mídia propagável” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 108). Ao mesmo tempo em que a mídia abre espaço para as blogueiras de moda em suas capas de revista ou em colunas mensais, o mercado de moda e beleza também reconhece a legitimidade dos blogs de moda. É nessa etapa que se iniciam as parcerias comerciais com as marcas e convites para cobertura de semanas de moda.<sup>14</sup>

**d) Institucionalização:** Quando falamos em blogueira como profissão é inegável que haja a institucionalização de algumas práticas. Assim, ao transitar de um hobby para um negócio, os blogs exigem novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro. Além disso, essa etapa é eixo de toda nossa pesquisa de doutorado: o processo de profissionalização das blogueiras de moda depende de competências, habilidades e expertises específicas dessa profissão em

---

<sup>14</sup> No artigo “Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na emergência dos blogs de moda”, discutimos a relação mídia-blogosfera. Em outro trabalho, “Influenciadores digitais: o eu como mercadoria”, a ser publicado no e-book “Tendências em Comunicação Digital” (SAAD, B.; SILVEIRA, S. Ainda no prelo), discutimos a relação das marcas com influenciadores digitais, incluindo as blogueiras.

emergência – que serão identificadas na etapa final de nossa pesquisa. Todas elas vão se definindo com mais clareza no momento de institucionalização. A parceria com marcas de moda e beleza são essenciais nesse período uma vez que ao trabalhar com empresas, cabe às blogueiras atender exigências do mercado que antes não existiam no ambiente isolado do blog.

**e) Profissionalismo:** Essa é a etapa em que grande parte das blogueiras de moda brasileiras, as precursoras da prática, se encontra (algumas delas são citadas ao longo desse artigo). Se o blog era apenas um hobby, no início, hoje ele é o trabalho principal e fonte única de renda das blogueiras. E isso se deu para aquelas que conseguiram construir rotinas produtivas, modelos de negócio e processos comunicacionais – ganhando dinheiro com posts e construindo um veículo de mídia e uma marca. Assim, nessa etapa, elas “vivem do blog”, ou seja, são blogueiras em tempo integral e já deixaram seus empregos anteriores.

### **Considerações Finais**

Ao final da pesquisa de doutorado, cada um desses momentos do processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil – e da institucionalização de um novo perfil profissional no campo da Comunicação – serão discutidos com mais profundidade ao lado dos materiais e análises que levaram aos marcos qualitativos apresentados. Para a criação de cada uma dessas categorias foi preciso encontrar certa regularidade na aparição da etapa de profissionalização, ou seja, as etapas apresentadas como hipóteses foram identificadas na trajetória de mais de um blog ou corroborada pela mídia tradicional.

Não são apontamentos definitivos, mas parte de uma investigação arqueológica da emergência dos blogs de moda no Brasil, ainda em andamento. Portanto, ao longo dos próximos anos de pesquisa serão esperados ajustes e mudanças. Nossa tese principal, no entanto, já vem sendo confirmada: as blogueiras de moda não são uma febre passageira, não são jovens fúteis falando sobre moda e combinação de batons. Blogueiras não são jornalistas, nem *stylists*, nem modelos de *look do dia*. Muito menos são publicitárias ou relações públicas. Blogueiras são blogueiras. Elas configuram novos perfis profissionais

no campo da Comunicação. Sua prática define competências e habilidades que vem sendo compartilhadas por diferentes profissionais da área e tem aberto novos caminhos no mercado de moda, beleza e comunicação.

## Referências

BOURDIEU, P. O campo científico. In. ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

BUBBLE, S. Foreword. In.: OLIVER, William. *Style Feed – The world's top fashion blogs*. Monique, Londres, Nova York: Prestel, 2012.

FOUCAULT, M. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FINDLAY, R. The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, 157-178, 2015.

HINERASKY, D. A. *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Anais do VI Colóquio De Moda, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

HINERASKY, D. A. *O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”*. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.

HUHTAMO, E; PARIKKA, J. (eds). *Media archaeology: approaches, applications, and implications*. London: University of California Press, 2011.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. “Quanto vale o post?”: blogueiros entre o pessoal e o comercial. In. SAAD, B (org.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. Porto: MediaXXI, 2016.

PEDRONI, M. “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, 179-199, 2015.

ROCAMORA, A.; BARTLETT, D. Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode, *Sociétés*, 2009/2 n° 104, p. 105-114.

ROCAMORA, A. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory*, Volume 15, Issue 4, pp. 407–424, 2011.

SHIRKY, C. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.