

O QUE QUE A BLOGUEIRA DE MODA TEM?

MODA, PUBLICIDADE E CONSUMO NAS REDES SOCIAIS

WHAT DOES THAT FASHION BLOGGER HAVE? FASHION, ADVERTISING, AND CONSUMPTION ON SOCIAL NETWORKS

Schmitz, Daniela; Doutora; Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
danischmitz@ymail.com¹

Resumo: O texto reflete sobre o tripé moda, publicidade e consumo a partir do fenômeno das blogueiras de moda. A discussão vale-se da argumentação de Bauman, Morin e Campbell para compreender o quanto essas figuras da web são personagens chave da publicidade contemporânea. E não somente a de moda, já que muitas conseguem transformar todo seu estilo de vida em produtos materiais e simbólicos.

Palavras-chave: moda; publicidade; blogueiras.

Abstract: This is a reflection based on the triad fashion, advertising, and consumption in reference to the phenomenon of female fashion bloggers. Discussion draws on the argumentation of Bauman, Morin, and Campbell in order to comprehend to what extent these web figures are key characters in contemporary advertising. And not only fashion advertising, considering that many bloggers manage to transform their lifestyle in its entirety through material and symbolic products.

Keywords: fashion; advertising; bloggers.

Introdução

Este texto é fruto de inquietações que emergem de diversos âmbitos e que me levam em última instância a questionar “o que que a blogueira de moda tem?”². Como publicitária, questiono-me sobre o papel e a relevância que estas figuras adquirem no cenário de divulgação e consumo material e simbólico de moda. Como consumidora de blogs de moda, que fatores são determinantes na

¹ Pós-doutoranda e doutora pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação e Informação da UFRGS. bolsista PDJ-CNPq. Formada em publicidade e propaganda e mestre em Ciências da Comunicação na Unisinos.

² Embora empregue o termo blogueira, refiro-me aqui as figuras que circulam nas mais diversas redes sociais digitais, como Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, etc.

decisão de que blogueira seguir. Como orientadora de Trabalhos de Conclusão de Curso de Comunicação, o que o crescente interesse de estudo deste fenômeno da blogagem de moda revela sobre a interface comunicação e moda. Como docente de cursos de comunicação social, de que forma instrumentalizar um profissional que irá atuar em um cenário cujas redes sociais digitais adquirem cada vez maior projeção e relevância. Como pesquisadora, sinto a necessidade de problematizar o fenômeno dos blogs de moda e toda reconfiguração do circuito de comunicação, especialmente em relação à publicidade, que promovem.

Na tentativa de discutir algumas das questões acima levantadas, especialmente, no último ponto, este artigo configura-se de um ensaio que reflete sobre o tripé moda, publicidade e consumo na esteira do sucesso que essas personagens da web adquiriram e que se consolida a cada dia.

Há anos me debruço sobre questões ligadas à moda em revista e a migração das audiências – área em que foco meus estudos – para o âmbito digital levou-me a deslocar o olhar para o consumo de moda nestas plataformas. Contudo, entendo que os processos produtivos deste tipo específico de comunicação e a circulação destas informações de moda nas redes é um fenômeno tão amplo, complexo e movediço que requer investimento de pesquisa empírica para compreender todo o circuito³. Neste texto o movimento que faço é ainda exploratório (BONIN, 2006), no sentido de mapear algumas nuances e contornos que configuram o fenômeno da blogagem de moda e seus atrativos para investimentos publicitários para posteriormente empreender uma investigação junto a leitores/seguidores deste tipo de conteúdo.

A relação entre moda e mídia é de longa data, do início da imprensa feminina até a era das redes sociais na internet, há um movimento de retroalimentação entre ambas cujo propulsor por vezes é impulsionado pelas lógicas da moda e em outros pelos protocolos midiáticos⁴. Entendo que ambas têm lógicas muito próximas e bebem na fonte da novidade, fantasia, espetáculo e aceleração que são basilares para o surgimento do sistema de moda

³ O campo da comunicação já vem acolhendo algumas investigações, indico em especial as pesquisas de doutorado de Hinerasky (2012) e de Bortholuzzi e Karhawi, estas ainda em andamento.

⁴ Esta discussão é empreendida em SCHMITZ (2007 e 2015).

(Lipovetsky, 1989) mas que também foram incorporados pela indústria cultural, cuja mídia é parte importante.

Inscrevo meu olhar analítico à perspectiva da midiaticização (Verón, 1997; Fausto Neto, 2015; Braga, 2011), pois compreendo que este fenômeno tem um papel de protagonista no novo cenário de moda, descentrado, plural e sem apostas certas e hegemônicas em relação a tendências ou mesmo a desinstitucionalização dos cânones de referência na área. Se houve em tempo em que a mídia tradicional reservava seu espaço apenas para a opinião de moda de jornalistas, estilistas e especialistas de moda ou, vez por outra, alguma celebridade midiática reconhecida pelo estilo, hoje a realidade é outra. Estas “consumidoras influentes”, como a revista *Veja* chama as blogueiras⁵ para fazer um contraponto a jornalistas ou críticos de moda, circulam cada vez mais em circuitos que não os formados pelas redes sociais.

Há três anos a revista *Glamour*⁶, da editora Globo Condé Nast, decidiu enfrentar o “problema” das *bloggers* de frente, pois enquanto a venda de revistas no país cai a cada ano⁷, os índices de audiências de alguns blogs alcançam cifras ainda maiores no período⁸. Ao invés de ignorar esse tipo de concorrência, a *Glamour* elegeu (por votação popular) e colocou na capa da edição de julho/13 as blogueiras mais admiradas do país. No editorial deste título, a editora chefe Mônica Salgado dá claros indícios da relevância de tal fenômeno: “[...] a gente precisa dar nosso espaço mais nobre para o mais relevante fenômeno midiático da atualidade: capa para as blogueiras superpoderosas!”⁹.

Sendo assim, este é parte do panorama considerado para as reflexões deste artigo que se divide em dois eixos centrais: o que a blogueira de moda quer e o que a publicidade de moda quer com estas figuras. Permeando as duas indagações, a discussão percorre um caminho em que se entrelaçam noções de consumo (Bauman), sonho (Campbell) e celebridades (Morin).

⁵ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo/> Acesso em 15/05/16

⁶ Circulando há menos de cinco anos, atualmente a revista feminina mais vendida em bancas no país.

⁷ O Instituto Verificador de Comunicação (IVC) registra quedas na circulação de revistas impressas, de venda avulsa e de assinaturas há mais de cinco anos. Disponível em:

https://dados.media/#/view/CATEGORY/MAGAZINE/MDB_REV_EVOLUCAO_CIRCULACAO_TITULOS_FILIADOS_IV_C. Acesso em 20/05/16. A Editora Abril, maior referência no setor de revistas impressas no país, vem diminuindo o número de títulos à venda e fazendo cortes sistemáticos no número de empregados.

⁸ O que consequentemente diminuiu os investimentos de publicidade no meio impresso, e as revistas não se sustentam apenas da venda direta ou assinaturas.

⁹ Na edição de capa dupla estavam à frente: Camila Coutinho e Camila Coelho, na secundária, Lala Rudge, Helena Bordon e Thássia Naves.

O que que a blogueira quer?

É possível dizer que os blogs já são um fenômeno corrente e consolidado em nossa sociedade. Hinerasky (2012) percorre o caminho do lançamento destas ferramentas até sua profissionalização filiada à ideia de que as redes sociais digitais são um sintoma e consequência dos desejos de conexão e comunicação de nosso tempo, argumentação que constrói com base em Maffesoli (2003) e Lemos (2009).

Mas para além do desejo de “estar com”, acepção da própria noção de comunicação, os blogs e as redes sociais digitais são um espaço em que várias “personas” do atual cenário da moda se constroem por meio da linguagem planetária corrente: o digital (Lipovetsky, 2011). Supostamente, a facilidade de acesso e alimentação destas plataformas digitais abrem caminho para um desejo de sucesso e reconhecimento possível a qualquer mortal. Desde que tenha acesso às redes, produza conteúdos de moda, agregue uma legião de seguidores e as marcas invistam em seus espaços digitais. Simples assim.

A ironia da frase anterior pode passar despercebida em meio à democratização dos canais de mídia possibilitada pela web 2.0 de que nos fala Sibilia (2008). Essa democratização somada à velocidade, liberdade e interatividade que são o charme da internet, nas palavras de Wolton (2010), contribuem ainda mais para a ideia de que qualquer um pode construir capital social em rede (Recuero, 2012), o que cria um cenário extremamente tentador neste sentido. E o panorama contemporâneo de penetração dos meios de comunicação, especialmente os digitais, na vida social é bastante propício para alimentar os desejos de uma legião de garotas que quer atuar como *blogger* de moda.

No editorial da revista *Glamour* supracitado, tem-se mais um importante *insight* para pensar a forma como os blogs representam um espaço de sonho para jovens garotas, leitoras da publicação:

Se tem uma mensagem-chave que essas *self made women* nos ensinam é: sim, você pode. Você pode começar um blog hoje e virar uma estrela da web amanhã, você pode se divertir no processo, você pode admitir que se arruma para ser notada – e, vá lá, fotografada. Você faz as regras. Você é (fiquem à vontade para achar piegas) do tamanho do seu sonho. (GLAMOUR nº16, 2013, p. 16).

As características de autonomia e agência que envolvem a profissão de blogueira citadas pela editora Mônica Salgado são sintomas dos tempos líquidos em que o sujeito contemporâneo se constrói, se tormamos a argumentação de Bauman (2008). Para o autor, na sociedade de consumo, as responsabilidades são do indivíduo, o discurso e crença de nosso tempo é que o sucesso e a felicidade são facultados a qualquer sujeito, e ele não só deve como precisa buscá-los. E a ideia de que uma blogueira se constrói “sozinha” utilizando recursos básicos como um computador/smartphone e acesso à internet são uma recriação de um conto de fadas, que agora circula por vias digitais. Tal panorama reforça a ideia de que uma garota que possui todas as ferramentas necessárias a sua disposição só não é uma blogueira de sucesso porque não quer. Ao mesmo tempo em que é encorajador e otimista, este cenário, segundo Bauman (2008), recria a origem dos sofrimentos humanos na contemporaneidade: eles agora provem do excesso de possibilidades e não de uma profusão de proibições que marcaram a modernidade.

A crença de que qualquer garota interessada e com conhecimento de moda poderia ocupar o espaço que a revista *Glamour* (e outras tantas na sequência) dedicou a essas figuras também pode ser lida à luz do que postulou Morin (2011), no princípio da década de 1960 sobre os olímpianos, figuras-chave da indústria cultural do período, especialmente conformada por estrelas de cinema. Os olímpianos são um “produto” que circula em escala planetária e que possui dupla natureza: divina e humana. O que faz com que seu consumo esteja envolto entre a projeção – com os ideais inimitáveis que constroem – e a identificação – com os modelos imitáveis que oferecem ao grande público.

Entendo que o conceito de olímpiano deve ser problematizado e tensionado ao fenômeno das blogueiras, pois mesmo as de maior projeção no mundo circulam em um universo mais restrito que o das estrelas de cinema que impulsionaram tal noção. Contudo, a ideia de que elas, as blogueiras, são “gente como a gente” e que já foram como nós (mortais desconhecidas) incentiva ainda mais os desejos de identificação, pois são mais próxima do que as intocáveis estrelas de Hollywood. Muito embora suas performances sejam editadas e tratadas por meio de *softwares* e filtros de imagem a fim estetizar

alimentar a percepção de “vida modelo”, um movimento que Hiller (2015) chamou de *camarotização* das práticas cotidianas mais elementares.

Ocorre ainda que, supostamente, as blogueiras não comportariam a ideia de separação entre o público e o privado que Morin (2011) sugere, quando argumenta que os olímpianos são sobre-humanos em seu papel profissional e humanos em sua existência privada. Nas postagens, ainda que editadas das *bloggers*, vida pessoal e profissional estão imbricadas, uma vez que seu *lifestyle* é parte importante da construção de suas personas¹⁰.

Outro ponto a ser problematizado é que, para Morin (2011), os olímpianos são vedetes da grande imprensa, enquanto as blogueiras são fenômenos da mídia social, desinstitucionalizada e supostamente acessível a todos. Contudo, para que estas personagens obtenham capital social, relevância como “produtos” e sejam alvo de investimentos das marcas, elas necessitam passar pela grande mídia para que alcancem amplitude de massa. Ao menos é o que nos mostram os principais *cases* de sucesso do país: Camila Coutinho, Camila Coelho e Thássia Naves, um trio que já estreou na capa de importantes revistas femininas e de moda nacionais, como Glamour e Estilo, já figurou em *rankings* internacionais¹¹ de blogs de referência e recebeu prêmios nacionais de destaque como blogueiras.¹²

O conceito de olímpiano ainda contribui para a reflexão sobre os modelos de vida que são criados em escala planetária por estas *bloggers*. A argumentação referia-se originalmente ao fato de as estrelas de cinema espriarem seu sucesso por todo o globo. E, no caso das três blogueiras supracitadas, é curioso que estejam fora do eixo Rio-São Paulo onde a maior parte das estrelas da televisão brasileira vive e trabalha. Camila Coutinho é recifense, Thassia Naves de Uberlândia e Camila Coelho reside em Boston, nos EUA. Ou seja, a desterritorialização da internet favorece que elas transitem por vários cantos sem que tenham que fixar residência no pólo de produção midiática brasileiro, como já citado.

¹⁰ Indico o trabalho de Mattia (2015) que categorizou as postagens no instagram de duas blogueiras, Camila Coutinho e Victoria Ceridono, para compreender quais aspectos de suas vidas (pessoal e profissional) são publicizadas, na ideia de edição que se trata aqui.

¹¹ Como o Signature9 ou do fashionista.com.

¹² Camila Coutinho recebeu o título de melhor blogueira de moda em 2014 da revista Quem e Camila Coelho o mesmo título em 2015. Thassia Naves foi eleita a blogueira do ano de 2015 no prêmio da revista Glamour.

Assim, na tentativa de responder à pergunta que abre esta seção, “o que que a blogueira quer?”, ainda não disponho de dados empíricos que sustentem de todo meu argumento, mas a exploração que faço até aqui me permite arriscar que sucesso está entre seus ideais. E ele pode vir travestido de várias formas: reconhecimento, projeção, presentes, viagens, dinheiro, contratos de publicidade, espaço na mídia tradicional, entre outros. Recompensas bastante comuns no cotidiano de blogueiras estabelecidas e avalizadas pelas mídias mais tradicionais de moda.

Nesse processo, um caminho desejável entre as *wannabe-bloggers* talvez seja ocupar um espaço que tradicionalmente é destinado a modelos profissionais: ser referência de aparência e comportamento.

Desta forma, traço um paralelo com os desejos juvenis de seguir a carreira de modelo, problemática de pesquisa precedente (Schmitz, 2013). No sonho de ser modelo, reside uma noção de passividade em relação à mídia. Ou seja, para adentrar a profissão e usufruir do sucesso e projeção por ela proporcionados, uma garota só precisa “ser descoberta”, o que também reforça uma representação de facilidade que envolve a profissão. É um conto de fadas, um sonho de Cinderela em que o príncipe encantado pode ser um agente de modelos, mas a fada madrinha é a mídia tradicional, que é quem no final das contas apadrinha e aposta na sua beleza e a impulsiona ao sucesso.

No caso das blogueiras de moda, em primeiro lugar, é preciso considerar a agência dessas figuras. Ainda que não lhes seja exigido competência tecnológica diferenciada, como indica Primo (2009), elas precisam produzir conteúdo textual e imagético para alimentar as redes em que circulam¹³. O que já as distingue do perfil de trabalho exigido de uma modelo, embora o corpo e a beleza da blogueira também sejam um capital (Goldenberg, 2007) que potencializa aceitação, curtidas, engajamento e em última instância número de seguidores, a moeda corrente neste cenário das redes sociais digitais. No ranking das 20 *bloggers* mais influentes de 2016 do site *fashionista.com*, apenas uma delas¹⁴ não exhibe silhueta próxima a de

¹³ Não desconsidero o fato que algumas blogueiras contratam prestadores de serviço para produzir conteúdo de moda e beleza, apenas não é este o foco do artigo.

¹⁴ No caso, Nicolette Mason.

modelos profissionais¹⁵. Embora este seja o cenário principal ou mais privilegiado, pertencer aos padrões de beleza vigentes não é a principal exigência pra ser uma blogueira de sucesso, mas parece encurtar o caminho.

Assim, ainda que entenda não serem as mesmas competências exigidas para blogueiras e modelos, é possível fazer uma analogia entre as suas atividades e a relação/dependência com a mídia. As modelos prestam serviços para marcas, que contratam uma agência de publicidade e pagam a ela e ao veículo para que sua comunicação atinja o público a partir de um meio específico. No caso das blogueiras, o caminho até o público é quase sem atravessadores, só é necessário produzir o conteúdo e publicá-lo nas redes. E normalmente se valem da linguagem de testemunho, em que o poder de persuasão é ainda maior (Menna Barreto, 2004)¹⁶. Todavia, ambas precisam da mídia, seja ela institucionalizada como no caso das mídias tradicionais em que circula grande parte da publicidade, ou das mídias sociais.

Outro tipo de capital que percebo que estas figuras dispõem, ao menos na análise de alguns casos de maior projeção, é uma competência cultural (Martín Barbero, 2003) específica para a comunicação e/ou moda. Para ficar nos três exemplos já citados, mas existem vários outros entre os blogs de moda e beleza mais acessados no país¹⁷, Thassia Naves é publicitária, Camila Coutinho designer de moda e Camila Coelho é a exceção à regra. Esta última teve sua história retratada na edição de setembro/15 da revista Vogue, com o sugestivo título “Uma cinderela em Paris”. Mineira que emigrou para os Estados Unidos, trabalhava vendendo maquiagem de luxo em uma loja de departamentos, buscou conteúdo na internet para aprender a se maquiar e percebeu que tutoriais sobre o assunto pouco eram disponibilizados em português. Começou seu blog com este tipo de material e há três anos, aproximadamente, investe em assuntos de moda, orientada e agenciada pela FHits, consultoria que se apresenta como a primeira rede de influenciadores digitais de moda e *lifestyle* do mundo. Ou seja, a competência comunicacional

¹⁵ Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/03/saiba-quem-sao-20-blogueiras-de-moda-mais-influentes-de-2016.html> Acesso em: 19/05/16.

¹⁶ Não vou abordar aqui a publicidade velada de parte dos posts que circulam nos blogs de maior renome. Cito apenas o exemplo de um trabalho sobre a blogueira fitness Gabriela Pugliesi em que Araujo (2015) analisa 108 publicações no instagram nas quais 63 apresentam algum tipo de inserção de publicidade, entre estas 57 posts o fato não estava explícito.

¹⁷ Os exemplos aqui citados englobam tanto o universo de moda como da beleza, são jornalistas as figuras à frente do Pausa para feminices e Dia de Beauté; publicitárias, 2 beauty e Hoje vou assim; designer de moda, blog da Mariah e designer Chata de Galocha e Just Lia.

ou de moda que perpassa a história de uma parte das blogueiras de sucesso no país, no caso de Camila, foi terceirizada.

Outra marca bastante presente é o capital econômico que estas figuras dispõem, uma parte delas é bem nascida e soma a renda com o blog a um patrimônio prévio. Das três já citadas, Camila Coelho é novamente a exceção, mas as outras duas já levavam uma vida bastante confortável antes de receber valores mensais que giram em torno de 100 mil reais, segundo reportagem da revista *Veja* (2013)¹⁸. Thassia Naves, filha de fazendeiros do Triângulo Mineiro, é quem mais se destaca no quesito patrimônio familiar. E a declaração de seu pai sobre o sucesso financeiro alcançado pela filha ilustra bem a situação econômica em que vivem: “Quando ela estiver com a minha idade, pode ser que tenha até um salário maior que o meu, mas, com certeza, em propriedades eu ainda vou ganhar dela”, assegura, rindo”.¹⁹

Sobre a questão do acesso aos bens, que é algo importante no caso dos blogs de moda, porque mesmo os que fizeram fama na esteira do “consumo consciente”²⁰ ainda assim precisam de capital monetário para compras. Na discussão sobre consumo empreendida por Douglas e Isherwood (2009, p. 36) no final da década de 1970 já se discutia a ideia de que os bens servem para mobilizar as pessoas, pois estes “fazem parte de um sistema vivo de informações”.

Bauman (2008) argumenta que os vínculos humanos tendem a ser mediados pelos bens de consumo e entendo que estes blogs de moda oferecem contratos de leitura (Fausto Neto, 1995) que se inscrevem em grande medida nas ofertas de consumo material que publicam. Até mesmo o consumo simbólico do *lifestyle* dessas garotas tem como pano de fundo a questão econômica. Para Fausto Neto (1995) a dimensão relacional entre produção e recepção se dá através de contratos de leitura, como uma forma de negociação entre ambas. O autor parte da hipótese de que a recepção é construída discursivamente pelo emissor, em seu processo produtivo, o qual é orientado de acordo com as concepções prévias que se faz deste receptor, ou seja, o

¹⁸ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo/> Acesso em: 20/05/16

¹⁹ Disponível em <http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/multidao-fas-internet-blogueira-thassia-naves-ganha-muito-dinheiro-dando-dicas-vestir> Acesso em: 20/05/16

²⁰ Cito dois em especial o Um ano sem zara e o Hoje vou assim off, mas há outros com tal proposta pela blogosfera nacional.

receptor já estaria contido nos contratos de leitura e seria instruído a “movimentar-se” dentro deste contrato a partir das interpelações que lhe são feitas e processos identificatórios conseqüentes de um mecanismo implícito e próprio do campo produtivo: o emissor possui um conhecimento prévio sobre o seu receptor; ele “sabe que a recepção sabe” (FAUSTO NETO, 1995, p. 198). Com isso, acabaria por “capturar” seu receptor oferecendo-lhe exatamente o que busca, ou algo muito próximo disto.

Ou seja, os blogs de moda de maior sucesso aparentemente constroem e alimentam seus contratos com o público para a manutenção dessa relação. É por isso que entre os maiores nomes do segmento é possível identificar um estilo específico que se mantém a cada postagem.

O que que a publicidade quer com as blogueiras?

Para concluir a discussão, mesmo que sem respostas fechadas, teço algumas reflexões sobre o que estas figuras oferecem ao público e porque possuem um capital específico que faz com que as marcas as contratem para posts publicitários ou contratos maiores como garotas propaganda ou mesmo para assinarem coleções de roupas e calçados. Fatos que ocorreram com as três blogueiras utilizadas como principal exemplo neste texto.

Para tanto, filio-me à perspectiva de Campbell (2001, p.130) que vê na faculdade imaginativa do sujeito moderno a possibilidade de inserção na sociedade de consumo, pois entende que “os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas”.

Campbell (2001) destaca ainda que os produtos culturais – e aqui incluem bens e produtos simbólicos ofertados pelas blogueiras em suas postagens – são capazes de proporcionar material para devaneios e não seriam eles propriamente artigos de devaneios. Especificamente sobre o consumo cultural, Campbell destaca

que muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. Isso é mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos e filmes, assim como a programas de rádio e televisão. Enquanto na maior parte dos casos, há uma satisfação sensorial direta a ser obtida dos

padronizados estímulos que o produto representa, provavelmente o maior prazer deve resultar de sua franca solicitação para ser usado como material para o desfrute ilusório. (CAMPBELL, 2001, p. 135)

Em sua visão, portanto, os produtos culturais podem ser tomados como coadjuvantes do exercício imaginativo. No caso das blogueiras, entendo que seu estilo de vestir, mas também todo o *lifestyle* que constroem pode ser transformado em produto. Para exemplificar trago a análise realizada por Mattia (2015, p. 69) sobre o conteúdo das postagens de Camila Coutinho no Instagram²¹. Em um total de 50 posts, coletados de uma semana de julho (sem eventos extraordinários) e outra de setembro de 2015 (em meio a semanas de moda internacionais), chegou aos seguintes resultados: a maior parte das imagens diz respeito a eventos (37), seguido de *look do dia* (24) e em menor medida viagem (4), rotina (2) e gastronomia (2)²². Ou seja, na edição de suas postagens nesta rede social, a blogueira constrói um perfil bastante atrativo, com excertos de sua vida que em sua totalidade constroem um discurso de badalação e intensa vida social, além de looks (roupa, cabelo e maquiagem) impecáveis. Este “combo” oferece aos leitores os supostos ideais de projeção e imitação como propõe Morin (2011). E tomando por base a proposta de consumo auto-ilusivo de Campbell (2001), elas oferecem insumos para os sujeitos sonharem com o que elas vestem, mas principalmente com a forma como vivem. E ainda é possível pensar acerca do sonho de se tornar a próxima “blogueira famosa”, como se este título estivesse só a alguns bytes de distância.

Esta tripla oferta, a meu ver, potencializa a eficácia do que elas publicizam, transformando assim essas figuras em importantes personagens da publicidade contemporânea. Isso porque atingem um público bastante específico e segmentação é uma das tendências da publicidade contemporânea que enfrenta uma série de desafios. O movimento migratório das audiências que preterem os meios mais tradicionais como a televisão e o rádio em função da internet, ou operam dentro da cultura da convergência

²¹ A proposta do trabalho era comparar os conteúdos publicados no Instagram por uma blogueira de moda, Camila Coutinho, e outra de beleza, Victoria Ceridono para compreender se o assunto principal do blog demarcava em maior ou menor medida o conteúdo postado nesta rede social. Embora as duas figuras tenham perfis distintos, as categorias de postagens foram praticamente as mesmas.

²² Algumas categorias se sobrepõem, por isso o total é maior do que 50.

(Jenkins, 2008), em que a atenção é dividida entre estes e as redes sociais²³, cria um cenário de dispersão dos consumidores.

Há que se considerar ainda que, se a publicidade nas redes sociais ganha com os efeitos da traçabilidade (Wolton, 2010) que permite oferecer anúncios do que efetivamente o indivíduo procura, o comportamento do sujeito pode diminuir o contato com estes materiais. Isso porque a prática de alguns é a de filtrar ou diminuir o consumo de conteúdo publicitário (por meio de bloqueios de *pop ups*, “pular” anúncio no youtube, ou simplesmente ignorar os banners publicitários, etc.). Então, dentro deste cenário, encontrar sugestões de compra ou identificar alguma atividade, programa, viagem, restaurante que uma blogueira admirada publica pode ter um efeito bastante positivo na imagem da marca/serviço e alavancar muito as vendas²⁴.

Enfim, há muito que se destrinchar sobre a relação das audiências com o material postado e com a figura das blogueiras, e os próximos movimentos de investigação serão neste sentido, com pesquisa sistemática sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Christiana Cirne Lima de. *Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no instagram*. 2015. 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, RS, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. *Verso e Reverso*. Revista da Unisinos, São Leopoldo, RS. Vol. XXV, nº. 58, jan-abr, 2011.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy. Et al. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.p. 21-40

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

²³ Segundo dados do Ibope, o comportamento multiplataforma é presente no consumo de 62% dos brasileiros. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/> Acesso em: 25/05/16.

²⁴ Maruri Neto (2014) em pesquisa sobre o publipost em blogs de moda identificou que, de 114 sujeitos entrevistados, 73 declararam já ter comprado algo depois de terem visto o produto em um blog. Na amostra investigada, a prática do publipost não é vista como algo ruim, pois 105 entendem que não deveria ser proibido, apenas deve estar bem sinalizada.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009

FAUSTO Neto, Antonio. *A deflagração do sentido*. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FAUSTO NETO, Antonio. Jornalismo: do chão da fábrica aos novos processos de redesenho da profissão na sociedade em vias de midiatização. *Revista Âncora*. Ano 2, Vol. 2 N.1, p. 170 a 187.

GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital*. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade, e moda na cultura brasileira*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2007b. p. 17-31

HILLER, Marcos. Camarotização da vida. In: *Administradores*. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/gabriela-pugliesi-a-camarotizacao-da-vida/83857/>>. Acesso em: 20/05/2016.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo*. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARURI NETO, José Ferreira. *A percepção sobre o publipost como estratégia publicitária em blogs de moda*. 2014. 15 p. Artigo de Conclusão de Curso de Especialização em Moda, Mídia e Inovação, Faculdades Senac - FATEC, Porto Alegre, RS, 2014.

MATTIA, Luíza, Cuthi. *Cami e Vic take Instagram: a construção do estilo de vida das blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono nesta rede social*. 2015. 99 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, RS, 2015.

MENA BARRETO, Roberto. *Criatividade em Propaganda*. 12ª ed. São Paulo: Summus, 2004.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – Volume 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2011

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Líbero*, v.12, p. 107-116, 2009.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. *Revista Contemporânea* v.10 – n.03 – set-dez 2012, p. 597-617.

SCHMITZ, Daniela. *Moda e midiatização: aproximações e tensionamentos*. In: 11º Colóquio Nacional de Moda, 2015. Curitiba. Anais do 11º Colóquio Nacional de Moda. Curitiba: Faculdade Positivo, 2015.

_____. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. 356 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira, 2008.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*. Lima, n.48, p. 9-17, 1997.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.